

المدافعة الإلكترونية

وحماية المستهلك من منظور تنظيم المجتمع

Online Advocacy in the Field of Consumer
Protection In Terms of Community Organizing



م.م / إبراهيم صبري احمد

مدرس مساعد قسم تنظيم المجتمع
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان

أ.د / تومادر مصطفى احمد

أستاذ تنظيم المجتمع
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان



المدافعة الالكترونية

وحماية المستهلك من منظور تنظيم المجتمع

**Online Advocacy in the Field of Consumer
Protection In Terms of Community Organizing**

م.م / ابراهيم صبرى احمد

مدرس مساعد قسم تنظيم المجتمع

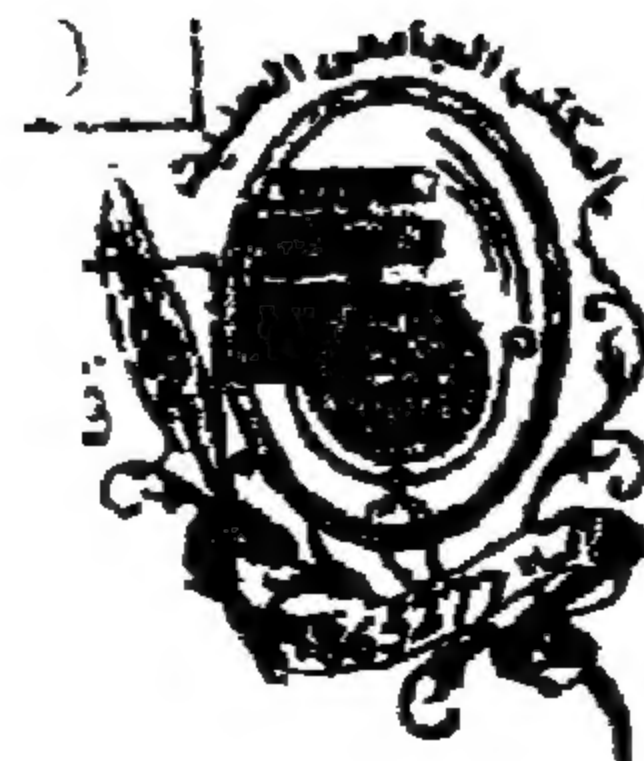
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان

ا.د / تومادر مصطفى احمد

استاذ تنظيم المجتمع

كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان

2014



دار الكتب والوثائق القومية	
عنوان المصنف	المدافعة الالكترونية وحماية المستطك من منظور تنظيم المجتمع
اسم المؤلف	تومادر مصطفى احمد - ابراهيم صبرى احمد
اسم الناشر	المكتب الجامعي الحديث.
رقم الايداع	2013/22752
الترقيم الدولي	978-977-438-434-8
تاريخ الطبعة	الأولى يناير 2014.

مقدمة الكتاب

يشهد العالم حالياً العديد من التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي تتمثل في ظهور التكتلات الاقتصادية والاجتماعية والدولية في ظل العولمة والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي العالمي لتحرير التبادل التجاري بين جميع الدول مما أدى بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في السوق المحلي أو الدولي، وهو ما ينعكس على المستهلك إما بالإيجاب أو بالسلب تبعاً لقدرة اقتصاد كل دولة على مواجهة هذه التطورات الاقتصادية المتلاحقة .

ويعد مجال حقوق المستهلك من المواضيع التي أخذت حيزاً واسعاً في العالم المتطور ولكنه لا يلقى الأهمية ذاتها في الدول النامية، وفي ظل مفهوم حرية السوق وتركيز المنظمات والتجار على الأرباح وتجاهل المستهلك، يتطلب الالتزام من قبل المنتجين والمنظمات بشروط العمل الصحيحة وتحمل مسؤولياتهم التي تضمن من خلالها حصول المستهلك على منتجات تتمتع بالمواصفات المطلوبة وتتوفر فيها حقوقه المنصوص عليها في الدساتير القانونية وان لا يتعرض الى خداع أو تضليل، لأن العديد من المنظمات تهدف الى إستغلال عدم معرفة المستهلكين بحقوقهم .

لذلك كان لزاماً على منظمات حماية المستهلك بعد ان زاد استغلال المستهلكين وتعرضهم لكثير من الوان الغش والخداع ان تساهم في مواجهة اى استغلال لهم والعمل على تعريفهم بحقوقهم والدفاع عنهم اذا تعرضوا للاستغلال والغش والتزيف .

واتجهت هذه المنظمات الى استخدام العديد من الاساليب والادوات منها القديم ومنها الحديث، واصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دوراً هاماً في تحقيق اهداف تلك الجمعيات من حيث الوصول الى المستهدفين بالسرعة المطلوبة وكذلك الوصول الى اعداد ضخمة منهم في اماكن متباعدة ومتفرقة في وقت واحد .

ويسعى الكتاب الحالي الى التعرف على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك او ما يطلق عليه " المدافعة الالكترونية " . وقد تكون الكتاب من بابين رئيسين تناول الباب الاول الاطار النظري للدراسة واحتوى على ثلاثة فصول بينما تناول الباب الثاني للدراسة الجانب الميداني واحتوى على ثلاثة فصول ايضاً، وقد

تناول الفصل الاول مدخل الى مشكلة الدراسة يتعرض لادبيات الدراسة واهم الدراسات والبحوث السابقة ليصل الى تحديد وصياغة مشكلة الدراسة ثم استعراض اهداف الدراسة واهميتها وتحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة والمنطلقات النظرية لها، وتناول الفصل الثاني المدافعة في الخدمة الاجتماعية كمدخل للممارسة المهنية، والمدافعة الالكترونية كاحد انواع المدافعة في اطار الاستخدامات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد قسم الفصل الى مبحثين حيث تناول المبحث الاول المدافعة كمدخل للممارسة المهنية في الخدمة الاجتماعية وانواعها واهدافها واهميتها وعناصرها ومبادئها واستراتيجياتها وتكنيكاتها وعملياتها، اما المبحث الثاني فتناول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمدافعة الالكترونية في اطارها من حيث المفهوم والاهداف والانواع والاستراتيجيات والادوات.

وتناول الفصل الثالث تنظيم المجتمع وحماية حقوق المستهلك من خلال مبحثين، الاول تناول حماية حقوق المستهلك (المفهوم - الانواع - الابعاد - المبادئ - المجالات - الخطوات)، والمبحث الثاني تناول الاسس النظرية لتنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك.

اما الفصل الرابع فتناول الاجراءات المنهجية للدراسة والتي شملت نوع الدراسة ومنهجها وادواتها ومجالاتها، وتناول الفصل الخامس عرض وتحليل نتائج الدراسة المرتبطة باستمارة المديرين المنفذين وخصائى الانشطة في جمعيات حماية المستهلك وباستمارة المستهلكين للسلع والخدمات ورايهم في استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتعليق عليها وتحليلها في اطار ادبيات الموضوع والنظريات العلمية ونتائج البحوث والدراسات السابقة، وتناول الفصل السادس والاخير النتائج العامة للدراسة وتوصياتها لتدعيم استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك. ثم عرض لمراجع الدراسة، وملاحق الدراسة من استمارات.

واخيرا ارجو من الله عز وجل التوفيق، فان كنت اصبت فهو من عند الله وان كنت اخطات فهو مني فנסال الله عز وجل التوفيق .

والله ولي التوفيق

الباحث

الفصل الاول

المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك

(استعراض الأدبيات والدراسات)

الفصل الاول

المدافعة الإلكترونية وحماية المستهلك

مقدمة الفصل :

البحث العلمى ذو طبيعة متماسكة تتصل فيه المقدمات بالتائج كما ترتبط النتائج بالمقدمات، وهو الدراسة العلمية المنظمة لظاهرة او موضوع معين باستخدام المنهج العلمى للوصول الى حقائق جديدة يمكن توضيحها والتحقق من صحتها ويمكن تقسيم عناصر البحث الاساسية الى الموضوع والمنهج والهدف.

لذا فمن الضرورى ومنذ البدء فى تناول اى موضوع القيام بالاطلاع على ادبيات الموضوع بما يتضمنه من تراث نظرى بشكل عام او فى التخصص المهنى واستعراض كافة الدراسات والبحوث السابقة المتصلة بالموضوع بشكل مباشر او غير مباشر حتى يمكن تحديد وصياغة المشكلة صياغة دقيقة وتحديد الاهداف التى تسعى الى تحقيقها وتحديد اهميتها بالنسبة للمجتمع عامة والتخصص المهنى خاصة، وانتقاء الموجهات النظرية الاكثر مناسبة لها وتحديد التساؤلات التى تسعى الى الاجابة عنها او الفروض التى تحاول اختبارها. ويتناول هذا الفصل استعراض سريع لاهم الدراسات والبحوث والادبيات المرتبطة بالمدافعة الالكترونية وحماية المستهلك والدفاع عنه وارتباط مهنة الخدمة الخدمة الاجتماعية بذلك وخاصة طريقة تنظيم المجتمع .

اولا : المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (ادلة نظرية) :

مرت البشرية خلال تاريخها المعروف بثلاث مراحل رئيسية، المرحلة الاولى (الزراعة) مرحلة الارض والاقطاع التى بدأت منذ قرابة عام 8000 ق.م والتى اكتسب فيها الانسان التقنية والمعلومات اللازمة لاستغلال الارض كمصدر لانتاج المعيشة .

ولكن بالرغم من انها تمثل مرحلة الاستقرار الحقيقى للانسان الا انها كانت مبعثرة وبطيئة الحركة وقامت على الطاقة العضلية والتقنيات البدائية، ونتيجة لذلك ظهرت "الثورة الصناعية " والتى تمثل المرحلة الثانية من التطور والتى بدأت فى الفترة من (1650- 1750) وامتدت حتى منتصف القرن العشرين، حيث سيطرت على تفكير الانسان عقلية

الصناعة في الماكل والملبس والسكن والمعرفة والعادات والتقاليد، ومع حوالى منتصف خمسينيات القرن العشرين بدأت بؤادر التغير الحضارى حيث بدا التحول من حضارة الصناعة الى حضارة المعلومات او الحضارة الالكترونية⁽¹⁾.

واصبحت المعلومات وتقنياتها تمثل البنيات والركائز الاساسية للتنمية الصناعية والزراعية والسياحية والاجتماعية والتعليمية والثقافية، والكل يشاهد اليوم التاريخ في التقدم التكنولوجى المتصل بالاعلام والمعلومات وتكنولوجياها المتنوعة المتمثلة في التلفزيون والتليفون التى تفتح كل بيت معاصر، ونقل صور صفحات الصحف والمجلات بالاقمار الصناعية فى ثوان، وما يتفرع من الحاسبات الالية من اجهزة تخزين المعلومات وترتيبها والوصول منها فى دقائق معدودة الى نتائج تستهلك فى الظروف العادية جهد مئات البشر فى ايام او شهور عديدة⁽²⁾.

وقد نستدل على قوة المعلومات من قول " فيدل كاسترو " ان الاشتراكية فى دول وسط اوروبا فشلت لان الشعب حصل على معلومات اكثر مما يجب، ويدل ذلك على ان كاسترو قد فهم قوة المعلومات⁽³⁾.

ورؤية " الفين توفلر " ان القوة فى القرن الواحد والعشرين لن تكون فى المعايير الاقتصادية او العسكرية ولكنها تكمن فى عنصر المعرفة⁽⁴⁾.

ويرى " هاريس بروان " فى كتابه المائة سنة القادمة " ان اخطاء مالتيس الاساسية(عالم السكان المشهور) لا ترجع الى الاستنتاج الخاطئ، بقدر ما ترجع الى عدم كفاية المعلومات التى توافرت لديه فى ذلك الوقت⁽⁵⁾.

(1) على محمد رحومة : الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية - بحث تحليلى فى الالية التقنية للانترنت وغذجة منظومتها الاجتماعية (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2005) ص ص 62-67 .

(2) محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها (القاهرة : دار الشروق، 1989م) ص ص 19-20.

(3) طارق محمود عباس : مجتمع المعلومات الرقمى (القاهرة : المركز الاصيل للطبع والنشر والتوزيع، 2003) ص 43 .

(4) محمد صلاح سالم : العصر الرقمى وثورة المعلومات (القاهرة : عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، 2002) ص 7

(5) المرجع السابق : ص 21.

ومن المنافع المجتمعية للمعلومات، ان المعلومات التى تنتجها الحكومات هى واحدة من اعظم القيم غير الاقتصادية، فوضع المعلومات الحكومية فى متناول الجمهور يزيد من شفافية الحكم وتعزيز المساواة والديموقراطية، كما انه يعزز الصحة والسلامة العامة والرعاية الاجتماعية .

كذلك تكمن احدى المنافع الاجتماعية خلف الاتاحة المعلوماتية فى تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، اذ ان احد اهم اثار تفعيل قوانين حماية المستهلك يكمن فى زيادة حجم وانواع المعلومات التى تتاح فى متناول الجمهور، وتشمل هذه القوانين ضمان حصول المستهلكين والمساهمين على المعلومات المالية والسوقية لتمكينهم من تحسين نوعية اتخاذ قراراتهم الاقتصادية⁽¹⁾.

وفى ذلك اشارت دراسة . عوض بدير عوض⁽²⁾ (1976) : التى تم تطبيقها على شركة النصر للاغذية المحفوظة (قها) الى ان مستهلكى الاغذية المحفوظة يرون ضرورة توفير بعض البيانات التجارية على تلك الاغذية مثل (المصدر - الحجم - تاريخ الصنع - طريقة الاستعمال - مجالات الاستعمال) .

كما تناولت دراسة . عصام صالح كتوعة⁽³⁾ (1985) : مجموعة من العوامل التى تؤثر فى تكوين الصورة الذهنية للمستهلك نحو المنتجات الوطنية (السجاد المحلى) مقارنة بالاجبية، ومن هذه العوامل : عدم توافر المعلومات عن السجاد المحلى وقلة جودته، ارتفاع ثمنه، سرعة استهلاكه، صغر حجمه، واوصت الدراسة الى ضرورة اعداد نشرات وكتالوجات عن اسعار السجاد ومزاياه وعيوبه وخاماته وتوزيعها عن طريق البريد ووسائل الاعلان .

(1) احمد حلمى مجاهد وآخرون : التجارب الدولية فى مجال قوانين المعلومات والافصاح (القاهرة : مجلس الوزراء المصري - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2007) ص 6 .

(2) عوض بدير عوض الحداد : دراسة تحليلية للأنماط الاستهلاكية للاغذية المحفوظة بالتطبيق على شركة النصر للاغذية المحفوظة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة اسيوط، كلية التجارة، 1976) ص 217 .

(3) عصام صالح كتوعة : سلوك المستهلك السعودى حيال السلع الوطنية والاجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والادارة، 1985) ص 257 .

كذلك تناولت دراسة - عبد الرحمن صوفى عثمان ⁽¹⁾ (1986) : العلاقة بين اتخاذ القرارات التخطيطية لخدمات الرعاية الاجتماعية على المستوى المحلى وبين توافر البيانات والمعلومات، حيث كلما توافرت البيانات والمعلومات ادى ذلك لزيادة مشاركة الاعضاء فى اتخاذ القرارات التخطيطية، وقد اوصى الباحث بضرورة انشاء بنك للمعلومات على مستوى المحافظة يخدم خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية ويساعد الاجهزة التخطيطية على المستوى المحلى فى دراسة البرامج والمشروعات، عقد اجتماعات وندوات شعبية بالمجلس المحلى بغرض الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة باحتياجات السكان الحقيقية .

واشارت دراسة - نبيلة عباس ابراهيم ⁽²⁾ (1992) : التى اشارت الى ان المعلومات المبالغ فيها عن اداء السلعة يؤثر على مستوى توقعات المستهلك والذي يؤثر على مستوى رضاه، حيث ان تعرض الافراد لمعلومات مبالغ فيها يؤدي لتكوين مستوى من التوقعات يفوق الاداء المدرك للمنتج، وان المعلومات تؤثر على الرضا بصورة غير مباشرة وتؤثر على التوقعات التى تؤثر على الرضا، واوصت الدراسة الشركات المعلنة والمنتجين ورجال التسويق بعدم المبالغة فى المعلومات التى تحتويها اتصالاتهم التسويقية واقامة نظام جيد للاتصال بالعملاء وامدادهم بالمعلومات التى تعكس الاداء الفعلى للسلع والخدمات بما يؤدي لتضييق الفجوة بين التوقعات والاداء

واشارت دراسة - عبد الونيس محمد ⁽³⁾ (2006) : الى ان هناك مقترحات لتحقيق العدالة فى توزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية ومنها : بناء خريطة معلوماتية وقواعد بيانات للقوة البشرية فى قطاع الصحة، وعمل نشرات ارشادية والاستعانة بوسائل الاعلام للاعلان عن خدمات معينة من خلال تصميم نظم معلومات قوية وفعالة مرتبطة بخدمات

-
- (1) عبد الرحمن صوفى عثمان : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التخطيطية لخدمات الرعاية الاجتماعية على المستويات المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1986) ص 220 .
- (2) نبيلة عباس ابراهيم : تأثير المعلومات على توقعات المستهلك كمحدد لرضاه عن السلع الميسرة (دراسة تجريبية)، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الاسكندرية، كلية التجارة، 1992) ص 146 .
- (3) عبد الونيس محمد محمد : العدالة الاجتماعية وتوزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية باقليم الاسكندرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2006) ص 318 .

الرعاية الصحية الحكومية في مصر. هذا وقد تطورت نظرة المجتمعات الى احتياجاتها وترتيب اولوياتها ومع دخول القرن الحادى والعشرين يظهر الاحتياج الى المعلومات كما بات واضحا ان التحدى القادم للمجتمع الانسانى هو كيفية ادارة كل من الغذاء والطاقة والمعلومات بأسلوب فعال للمحافظة على بقاء البشرية (1).

ونتيجة لذلك اصبحت القضية التى تواجه العالم العربى اليوم تتصل بمدى التعامل مع ظاهرة المعلوماتية المعاصرة والتجاوب معها، والنهوض بتبعات ذلك التعامل لايقاظ المجتمع ككل، لكى يتجاوب مع هذه التقنية المتطورة، وتحويلها الى عناصر يمكن استثمارها في التطور والتقدم .

ولتحقيق ذلك قامت جامعة الدول العربية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، وبمساندة علمية وفنية ومالية من منظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونيسكو) وبرنامج الامم المتحدة للتنمية بالدعوة لانشاء شبكة للمعلومات العربية بين الدول العربية، وعلى الصعيد القطرى فهناك محاولات على مستوى الاقطار العربية لانشاء شبكات ونظم معلومات وطنية لخدمتها (2).

اما على المستوى الوطنى لجمهورية مصر العربية فقد تمثلت تلك المحاولات في بداية الثمانينات من القرن العشرين باصدار القرار الجمهورى رقم 627 لسنة 1981م بشأن انشاء مراكز للمعلومات والتوثيق في الاجهزة الادارية للدولة والهيئات العامة وتحديد اختصاصاتها، مشيرا الى ان هدف مركز المعلومات والتوثيق هو تجميع البيانات والمعلومات التى تخدم اهداف الجهة المنشأ بها وتسجيل وتحليل وفهرسة هذه المعلومات والبيانات وتحديثها اولا باول للاستفادة منها في اتخاذ القرارات الرشيدة، وهذا ما يؤكد الادراك القوى للعلاقة بين المعلومات الصحيحة والدقيقة والمحدثة واتخاذ قرارات رشيدة (3).

(1) محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات (القاهرة: مطابع الاهرام، 1999) ص 1.

(2) محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر (القاهرة : دار الشروق، 1993) ص 32.

(3) محمد فتحى عبد الهادى : مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2007) ص 155 .

وفي إطار ذلك اشارت دراسة امينة مصطفى صادق .⁽¹⁾ (1990): ان تدفق المعلومات من اجل التنمية في مصر يشوبه كثير من المعوقات التي تعمل على عدم اتخاذ القرار الرشيد لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية في مصر، وقد اوصت الدراسة بضرورة انشاء هيئة قومية لخدمات المعلومات في مصر تساعد الاجهزة على اتخاذ القرارات الايجابية المحققة لاهدافها.

وقد صدرت بعد ذلك العديد من القرارات التي تتفق مع توصيات الدراسة السابقة والتي تتضمن قرار انشاء وتنظيم مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء رقم (1) لسنة 1992، وقرار تنظيم وزارة الاتصالات والمعلومات رقم (379) سنة 1999م، قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (557) لسنة 2001 بشأن انشاء لجنة مراجعة وتدقيق البيانات على مستوى الجمهورية⁽²⁾.

الا ان نتائج دراسة محمد نبيل سعد⁽³⁾ (1994): اشارت الى عدم توافر المعلومات الكافية للتخطيط لتحقيق التنمية المحلية وقصور اجهزة الاتصال بين مراكز المعلومات واجهزة التنمية المحلية، وقد اوصت الدراسة باهمية ايجاد نظم معلومات متكاملة واكدت على دور مراكز المعلومات في التخطيط للتنمية المحلية .

كما اوضحت دراسة وجدى محمد احمد⁽⁴⁾ (1997) : ان اختلاف وحدات الادارة المحلية في القيام بالدور التخطيطي لتحقيق التنمية المحلية قد يرجع الى اداء مركز المعلومات لدوره في توفير البيانات والمعلومات امام متخذي القرارات بوحدات الادارة المحلية عن كل ما يتعلق بالمجتمع المحلى .

(1) امينة مصطفى صادق : دور خدمات المعلومات في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاداب، 1990) ص 287 .

(2) احمد حلمي مجاهد، اخرون : مرجع سبق ذكره، ص 43 .

(3) محمد نبيل سعد سالم : دور مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في التخطيط للتنمية المحلية، بحث منشور في المؤتمر العلمى السابع (جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، الفيوم، 1994) ص 270 .

(4) وجدى محمد احمد بركات : اسهامات مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في مساعدة وحدات الادارة المحلية لتحقيق التنمية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1997) ص 237 .

واوصت دراسة . احمد محمد عبد الباسط .⁽¹⁾ (2000) : بضرورة العمل على رفع مستوى الادراك والوعى باهمية المعلومات العلمية والتكنولوجية كمكون اساسى لاتخاذ القرارات العلمية، التطوير المستمر للبنية الاساسية للمعلومات العلمية والتكنولوجية والتي تتضمن: مراكز المعلومات، الافراد المدربين، سياسات المعلومات، الجهاز التنسيقي، الجهات المعنية بالمعلومات فى الدولة .

ونتيجة التطورات التى يشهدها العالم وبزوغ التخصصات الحديثة وتداخل المعارف البشرية ونمو القوى المستهلكة والمنتجة من المعلومات ادى ذلك لتزايد المعلومات بمعدلات كبيرة⁽²⁾ .

وباختراع الكمبيوتر او الحاسب الالى منذ الاربعينيات من هذا القرن اولا كآلة حاسبة رقمية، وبعدئذ كآلة تكنولوجية لتخزين البيانات ومعالجتها، اصبح فى الامكان تداول كميات ضخمة من البيانات بطريقة منظمة وفورية ودقيقة، وباضافة التطورات التقنية فى وسائل نقل البيانات عن بعد، اصبح من السهل ارسال واستلام المعلومات المعالجة بالكمبيوتر خلال شبكاتها⁽³⁾ .

ويعتبر الكمبيوتر كأداة من ادوات المعلوماتية من اهم الاساليب التقنية التى تستخدم فى حل كثير من مشاكل العالم المعاصر ،حيث ان هذه المشاكل ذات تعقيدات ضخمة تزداد على مر الايام، وتتطلب كميات كبيرة جدا من المعلومات لحلها، على سبيل المثال : عمليات التعداد والضرائب والتأمين والضمان الاجتماعى والتعليم تتطلب معلومات اكثر وملفات كبيرة، يصعب تداولها ومعالجتها بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات المعاصرة من كمبيوتر واتصالات ووسائط تخزين ونسخ متعددة، التى اصبح لها تأثير واضح فى ادارة منظمات المجتمع ومشاريعه⁽⁴⁾ .

(1) احمد محمد عبد الباسط : اثر استخدام شبكات المعلومات على نظم المعلومات العلمية والتكنولوجية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 2000) ص 373 .

(2) محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ،مرجع سبق ذكره، ص 22 .

(3) محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر ،مرجع سبق ذكره، ص 21 .

(4) المرجع السابق : ص 25 .

وتأتى . القمة العالمية لمجتمع المعلومات . التى عقدت فى جنيف فى ديسمبر 2003 لتوضح اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتى يمكن ان تكون وسيلة جبارة تزيد الانتاجية وتولد النمو الاقتصادى وتدعم خلق فرص العمل، وتحسين نوعية الحياة للجميع، وبمقدورها ايضا تعزيز الحوار بين الناس والامم والحضارات⁽¹⁾

وقد اشار تقرير برنامج الامم المتحدة الانمائى عن التنمية البشرية الى دور التكنولوجيا فى التنمية بذكره ان " التكنولوجيا شأنها شان التعليم تمكن الشعوب من انتشال نفسها من الفقر، وبذلك تكون التكنولوجيا هى اداة وليست مجرد نتيجة للنمو والتنمية⁽²⁾

كما تلعب تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات دورا كبيرا فى مجالات الحياة الاخرى، ففي مجال الصحة تساعد على الربط بين وحدات تقديم الخدمات الصحية وتوفير العلاج عن بعد من خلال الاستفادة من خبرات الاطباء فى البلدان الاخرى وزيادة فعالية وجودة الخدمات الصحية .

وفى مجال السياحة تساعد فى تقليل التكلفة الخاصة بتسويق الخدمات السياحية، تسهيل حجز التذاكر السياحية من خلال الانترنت، وتوفير فرص عمل جديدة فى مجال خدمة السائحين، اما فى مجال الزراعة فهى تساعد العديد من الدول فى الحصول على المعلومات الزراعية وامكانية تسويق منتجاتها الزراعية، كما انها تمكن المزارعين من معرفة التغيرات البيئية التى تزيد من جودة المحاصيل وكميتها⁽³⁾.

وفى المجال الاقتصادى سوف نجد ان تكنولوجيا المعلومات لها تاثيرها الواضح فى النمو الاقتصادى، وقد دعا بعض الاقتصاديين مثل " كريس فريمان " الى القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف تحدث موجة هائلة من النمو الاقتصادى دافعة لنشأة وتطور مجتمعات المعلومات⁽⁴⁾.

(1) محمد فتحى عبد الهادى : مرجع سبق ذكره، ص 225 .

(2) Human Development Report: Making New Technologies Work for Human development (New York: UNDP, 2001) p 27.

(3) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار : المرأة والتنمية فى ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات (القاهرة : مجلس الوزراء، 2004)، ص 10 .

(4) محمد فتحى عبد الهادى : مرجع سبق ذكره، ص 32 .

ومن هذه الآثار الاقتصادية ظهور ما يسمى التجارة الالكترونية وهي التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة، وقد اكدت نتائج العديد من الدراسات الاهمية الاقتصادية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة، ومن هذه الدراسات :

دراسة . جمال الدباغ .⁽¹⁾ (2005) : التي اشارت الى ان التجارة الالكترونية تساهم في إمكانية تسويق الخدمة التأمينية إلى أنحاء العالم المختلفة، وتحسين نوعية تلك الخدمة، والتقليل من عوائق دخول السوق، وخفض التكاليف، وتحسينات جوهرية في تسوية المطالبات، وجعل قنوات التوزيع اكثر كفاءة وربحية.

واوصت دراسة . احمد امداح .⁽²⁾ (2006) بالتحرك لاستيعاب التقنيات الجديدة في كسر الصبغة الاحتكارية التي لازمت منجزات الحضارة الغربية منذ نشأتها مما يؤدي لتحقيق المنفعة العظمى على الامة الاسلامية من خلال العمل على تطوير بنية الاتصالات التحتية الخاصة بالتجارة الالكترونية، ومراعاة الجانب الفني بصورة مستمرة في كيفية تقديم خدمة الانترنت وتطويرها بما يضمن سرعة نمو هذه الصناعة واثرها الايجابي على الاستثمار والمستثمرين في البلاد الاسلامية .

كما تلعب تكنولوجيا المعلومات دور كبير في العملية التعليمية، حيث تعمل على تحقيق مجموعة من المزايا تتمثل في : رفع كفاءة العملية التعليمية من خلال نشر استخدام اجهزة الحاسب في عمليات التدريس بالفصول، الامر الذي يؤدي لتحسين المستوى العلمي للطلبة، بالاضافة الى ذلك تساعد على تطوير الادارة التعليمية والخدمات التي تقدمها بجانب امكانية ربط الجهات التعليمية بشبكة موحدة، كما انها تساعد في تطوير المفاهيم المتعلقة بالتعليم⁽³⁾.

(1) جمال الدباغ : التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية - فرص وتحديات لصناعة التأمين، بحث منشور في المؤتمر العلمي الرابع (كلية العلوم المالية والادارية، جامعة فلادلفيا بالاردن، 2005) ص 25 .

(2) احمد امداح : التجارة الالكترونية من منظور الفقه الاسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الحاج لخضر باتنة بالجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية، 2006) ص 201 .

(3) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار : مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

وقد تعددت الدراسات التي تؤكد على أهمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التعليم، ومن هذه الدراسات دراسة " McMichael et al.,1993 " ⁽¹⁾ : والتي كشفت نتائجها ان الوسائط المتعددة لها منافع وعيوب ولكنها أكثر فعالية من وسائل الاتصال التقليدية ، كما أن الوسائط المتعددة التعليمية أكثر فعالية من التعليم التقليدي، أن الوسائط المتعددة تؤدي إلى وفر في زمن الإنجاز يصل إلى 30%، أي يتم من خلالها نقل الرسالة التعليمية في زمن أقل بنسبة 30% من الزمن الذي يستغرقه نقل الرسالة التعليمية بالوسائل التقليدية، بالإضافة لما سبق فإن الوسائط المتعددة يزداد تأثيرها الإيجابي إذا كانت تفاعلية، وتوفر للمتعلم قدراً أكبر من التحكم.

اما دراسة - جمال درهم احمد .⁽²⁾ (2006) : التي ركزت على وضع برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمي المرحلة الثانوية في مجال استخدام تكنولوجيا التعليم الرقمية، ووضعت الدراسة مجموعة من التوصيات تتضمن : الإسراع في عقد دورات تدريبية لجميع معلمي المرحلة الثانوية في مجال استخدام الحاسب الآلي وشبكة المعلومات الرقمية واستخدامها في التعليم، قيام وزارة التربية والتعليم بتوفير معامل الحاسب الآلي في مدارس التعليم الثانوي ، وإيجاد الفنيين المتخصصين لذلك، للعمل على إيجاد فريق فني يقوم بإعادة برمجة وصياغة المناهج التعليمية وفق نظم وأساليب الوسائط المتعددة، إدخال مادة الحاسب الآلي كمادة دراسية في جميع مراحل التعليم .

كما توصلت الكثير من الدراسات والبحوث الى بعض الادلة والبراهين التي تؤكد على ان نشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يمكن ان يسهم في تحسين التنمية المحلية والتخطيط لتلك التنمية، والعمل على تطوير طرق واساليب العمل بالمؤسسات الحكومية والاهلية .

(1) McMichael, J., Savenye, W. C., Redwine, D., Boyce, M. & Ragan, T: Is multimedia worth it?: A review of the effectiveness of individualized multimedia instruction". (New Orleans, LA: the Association for Educational Communications and Technology Convention, 1993) p 360.

(2) جمال درهم احمد : برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمي المرحلة الثانوية في مجال استخدام تكنولوجيا التعليم الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة (اكاديمية السادات للعلوم الادارية، كلية الادارة، 2006) ص 220.

فنجيد دراسة - عبد الرحمن صوفي⁽¹⁾ (1988) : اشارت الى عدم وجود نظم معلومات بالمجلس المحلي وقد ترتب عليه عدم فعالية القرارات التي يتم اتخاذها، وان هناك حاجة ماسة لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة في هذا المجال .

ودراسة - Richard Byrd (1989)⁽²⁾ : التي اشارت نتائجها الى ان استخدام تكنولوجيا الحاسب الالى في صنع واتخاذ القرار سوف يحقق كفاءة وفعالية القرار المتخذ .

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة " Molloy & schwenk⁽³⁾ (1995) : التي اوضحت ان استخدام تكنولوجيا المعلومات المعتمدة على الحاسب الالى سوف يحقق السرعة في اتخاذ القرار وجودة تلك القرارات المتخذة .

وفي مجال الخدمة الاجتماعية والجمعيات الاهلية **فجيد دراسة - ابو النجا محمد⁽⁴⁾ (2002) :** توصي بضرورة تزويد الجمعيات الاهلية بالادوات التكنولوجية الجديدة لتفعيل التنسيق بين الجمعيات، وانشاء مركز للمعلومات عن الجمعيات وانشطتها .

ودراسة - تومادر مصطفى⁽⁵⁾ (2003) : والتي اشارت نتائجها الى ان اسباب ضعف العلاقات بين المنظمات وعدم استمرار بعض التنظيمات الشبكية للجمعيات الاهلية في مصر يرجع الى ضعف استخدام الوسائل الحديثة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وقد وضعت الدراسة تصور لدور طريقة تنظيم المجتمع في تفعيل التنظيمات الشبكية

(1) عبد الرحمن صوفي عثمان : توافر نظام المعلومات في الاجهزة التخطيطية وعلاقته باتخاذ القرار (دراسة ميدانية)، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1988) ص 312.

(2) Richard Kenneth : computer technology for executive decision making in urban public educating division in Virginia (Virginia : old dominion university , 1989) p 315 .

(3) Steve Molloy & Charles R . : the effects of information technology on strategic decision making (NY: Journal of management studies , 1995) p 445 .

(4) ابو النجا محمد على : اثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الاهلية (دراسة مقارنة)، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2002) ص 432.

(5) تومادر مصطفى احمد : العوامل المرتبطة باقامة واستمرار بعض اشكال التنظيمات الشبكية للجمعيات الاهلية في مصر، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (2)، العدد (15)، اكتوبر 2003) ص 1038 .

واستمرارها وكان من اهم التكنيكات التي اقترحتها لتحقيق هذا الهدف انشاء مواقع على الانترنت، والتدريب على استخدام المواقع العالمية، والتدريب على استخدام الكمبيوتر بمهارة .

ودراسة : خليل عبد المقصود . (2005)⁽¹⁾ : والتي اوضحت انه لا بد من توفير وسائل الاتصال الحديثة في كل الوحدات المحلية بمختلف مستوياتها بما يتيح سرعة نشر المعلومات وتوفيرها، والعمل على تنفيذ توصيات مؤتمر القمة العالمي للمعلومات بتوفير موقع وبريد الكتروني للجهات الحكومية على المستوى المحلي ل يتيح للمتعاملين معها سهولة الحصول على بيانات عن الخدمات التي تقدمها .

كما اوضحت دراسة : احمد عبد الفتاح . (2005)⁽²⁾ : ان هناك مجموعة من المتطلبات الهامة التي قد تساهم في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بفاعلية وبالصورة التي تحقق الاهداف التنموية للمنظمات الحكومية، وتمثل في: زيادة قدرة افراد وجماعات ومنظمات المجتمع المحلي من الوصول او النفاذ الى المعلومات، هيئة المناخ الداخلي للتنمية المحلية بما يؤدي الى تنمية الاستعداد للاخذ بهذه التقنية، تنمية الوعي لدى العامة بأهمية استخدام هذه التقنية بالنسبة للمنظمة والمجتمع المحلي، التخفيف من التحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على المستوى المحلي، مع التاكيد على أهمية دور الحكومة في النهوض بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من اجل التنمية .

اما دراسة " Laituri & Kris"⁽³⁾ (2006) : فقد اشارت الى ان استخدام الانترنت ونظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد وتكنولوجيا الاقمار الصناعية يساعد في تكوين قاعدة بيانات عن الاماكن المعرضة للكوارث والازمات، بما يساعد

(1) خليل عبد المقصود عبد الحميد : استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التخطيط لتنمية المجتمع في مصر، بحث منشور في المؤتمر العلمي السادس عشر (جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005) ص 283.

(2) احمد عبد الفتاح ناجي : متطلبات استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحقيق التنمية المحلية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السادس عشر (جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005) ص 107 .

(3) Laituri & Kris : the online disaster response community : multiple high magnitude disasters and geospatial technologies (germany : the annual meeting of the international communities association ,2006) p 5.

الجمعيات الاهلية والحكومات والشركات الخاصة في الاستجابة السريعة لتلك الكوارث، كما ان تلك التقنية تساعد في التشبيك بين تلك التنظيمات .

اما دراسة " Chung Jongpil " ⁽¹⁾ (2007) : وهي من الدراسات المقارنة التي ركزت على التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على المجتمع المدني في بلدين هما الصين وكوريا الجنوبية، حيث اوضحت الدراسة ان تلك التكنولوجيا ساهمت بقوة في الانتخابات الرئاسية في كوريا، بينما في الصين يتم حجب المواقع الالكترونية المعارضة للحكومة او التي تناقش القضايا السياسية .

اما في مجال حماية المستهلك فقد اظهرت نتائج الدراسات والبحوث ان تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لها دور كبير، حيث تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته، على سبيل المثال : تشارك جمعيات حماية المستهلك في مختلف محافظات مصر في توعية المستهلك من خلال وسائل الاعلام المختلفة، ومن تلك الوسائل الراديو حيث تقدم بعض الجمعيات برامج اذاعية مثل (برنامج الى ربات البيوت) الذي يهدف الى توعية المستهلك بحقوقه، برنامج (صفصافة) الذي يوجه المستهلك الى كيفية شراء السلع المعمرة والذهب وقطع غيار السيارات، وغيرها من البرامج الاذاعية والتلفزيونية المختلفة ⁽²⁾ .

وتؤكد العديد من الدراسات على تأثير تلك التقنية في هذا المجال، ومن هذه الدراسات : دراسة - مصطفى شلابي ⁽³⁾ (1998) : التي تناولت اثر اعلانات صحف الاطفال على سلوكهم الشرائي وقد اوصت بضرورة تطوير صفحات الصحف اليومية وزيادة مساحتها والعمل على العناية بما يقدم فيها ليناسب الطفل ويحقق له الاشباع الذي يستهدفه، وذلك

(1) Chung Jongpil : Diffusing power or Concentrating Control: The Impact of information Technology on Civil society in china and south Korea (Chicago: Annual meeting of the international studies association , 2007) p 20 .

(2) جهاز حماية المستهلك المصري : برامج دعم جمعيات حماية المستهلك، القاهرة، 2007 .

(3) مصطفى شلابي محمد : اثر اعلانات صحف الاطفال على سلوكهم الشرائي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998) ص 224 .

من التركيز على العناصر الاعلانية التي تجذب الطفل الى قراءة الاعلان، وتكون سببا في اعجابهم به وتصديقهم له، وايضا عاملا مهما في قرار شرائهم .

كما كشفت نتائج دراسة . منى حمد عبد الكريم⁽¹⁾ (1998) : ان الترويج للخدمة الصحية لا يخضع للاسلوب العلمي ،وان هناك نقص في الوعي الصحي لدى المواطنين باهمية الطب الوقائي، لذلك اوصت بضرورة الاهتمام بالثقيف الصحي للمواطنين من خلال اجهزة الاعلام المختلفة في شكل برامج وندوات صحية، بث قناة متخصصة الهدف منها توفير كافة المعلومات الصحية التي يحتاجها الحاج او المعتمر، توفير اللوحات الارشادية في جميع الاماكن المقدسة .

اما نتائج دراسة . هناء قدرى⁽²⁾ (1999) : فقد اثبتت عدم كفاية الدور التي تقوم به الاجهزة الاعلامية في مجال حماية المستهلك والذي يرجع الى ان المستهلك المصرى ليس لديه الاتجاه الى تقديم شكوى بخصوص ما يتعرض له من انتهاك حقوقه، واوصت الدراسة بتخصيص قناة خاصة للبث الاعلامي في مجال حماية المستهلك والاعلان من خلالها عن كل مايتعرض له المستهلك وعلى مستوى اى مجال مع تبصيره بكيفية حماية حقوقه والدفاع عنها واعتبار حماية المستهلك موضوع قومى يخصص له حملة قومية سنوية .

دراسة . هناء غز⁽³⁾ (2004) : التي اوضحت نتائجها ان هناك معوقات تواجه الاخصائيين الاجتماعيين وتعوق فعالية جهود شبكة حماية المستهلك في مساعدة الجمعيات الاهلية على تحقيق اهدافها، من اهم تلك المعوقات : عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات عن المتغيرات المرتبطة بحماية المستهلك والذي يرجع لقصور عمل الاخصائي بالمنظمة،

(1) منى حمد عبد الكريم المعجل : حماية المستهلك في مجال الخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات الحكومية بالمنطقة الشرقية بالسعودية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998) ص 212 .

(2) هناء قدرى حسين : حماية المستهلك في مجال الغذاء بالتطبيق على الالبان ومنتجاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1999) ص 256 .

(3) هناء محمد احمد غز: فعالية جهود شبكة حماية المستهلك في مساعدة الجمعيات الاهلية الانتماء الى الشبكة على تحقيق اهدافها، بحث منشور في المؤتمر العلمى السابع عشر (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2004) ص 2167 .

كذلك عدم التدريب على التكنولوجيا الحديثة مثل الكمبيوتر والانترنت والفاكس والذي يرجع الى عدم وجود تلك الاجهزة في معظم المنظمات .

ولما كانت مهنة الخدمة الاجتماعية من المهن التي لها دور كبير وهام في مجال حماية المستهلك، باعتبار ان المستهلك يمثل الطرف الضعيف في تعاملات الشراء والبيع والذي قد يتعرض للاستغلال من قبل التجار والمنتجين ومسوقي السلع والخدمات، حيث ان مهنة الخدمة الاجتماعية من اهم مبادئها تحقيق العدالة الاجتماعية ونصرة الضعفاء والفقراء الذين يمثلوا اكبر نسبة من المستهلكين في مختلف المجتمعات والدول .

لذلك فقد اهتمت بعض الدراسات بوضع اسس نظرية لطريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك مثل دراسة . سعودى عبد القادى⁽¹⁾ (1996) : حيث وضعت الدراسة تصور مقترح لطريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك، ووضحت ان من اهداف الطريقة بالنسبة لافراد المجتمع (السكان الاكثر احتياجا وحرمانا والمتأثرين بزيادة الاسعار او الغش التجارى او الصناعى) هي : المساهمة في حماية المستهلكين بالدفاع عن مصالحهم والمطالبة بحقوقهم وبخاصة الفئات الفقيرة والاكثر حرمانا، كما وضعت الدراسة ادوار المنظم الاجتماعى في مجال حماية المستهلك، والتي تستخدم مع سكان المجتمع الاكثر احتياجا وحرمانا حيث يكون تاثرهم بزيادة الاسعار او الغش التجارى او الصناعى اكثر من غيرهم، وتمثل تلك الادوار في الوسيط والمطالب والمدافع والمخطط والنمى والمنظم .

واوضحت دراسة . زكنية عبد القادر⁽²⁾ (1998) : التي هدفت الى اختبار تاثير التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع في مساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها من خلال برنامج للتدخل المهني مع جمعيات حماية المستهلك بالجيزة، والذي ساهم في مساعدة الجمعيات على تحقيق اهدافها من خلال زيادة كفاءتها وفعاليتها، ان اهداف الطريقة مع المستهلكين من افراد المجتمع تتضمن تنشئة المستهلك تنشئة استهلاكية سليمة، توعية المستهلكين في كافة القطاعات وعلى مختلف الاعداد بكافة المعلومات المتعلقة بحماية

(1) سعودى عبد القادى حسين : حماية المستهلك في نظام اقتصاد السوق - نحو اطار تصورى لممارسة تنظيم المجتمع، بحث منشور في المؤتمر العلمى التاسع (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 13-15 مارس 1996).

(2) زكنية عبد القادر : التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لمساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1998) ص 325 .

المستهلك، الدفاع عن المستهلكين ضد اى استغلال او غش ورفع قضايا وطلب تعويضات في حالة حدوث اى غش او استغلال، تنظيم المستهلكين للدفاع عن انفسهم ضد اى استغلال او غش يتعرضون له، التأثير على متخذى القرار لاصدار تشريعات خاصة لحماية المستهلك. بجانب ما سبق، فان مهنة الخدمة الاجتماعية تعمل على الاستفادة من كل ما هو حديث في مجال التطور العلمى والتكنولوجى، كما انه من المعروف انها مهنة تعتمد اساسا على المعلومات والبيانات في جميع مراحلها وعملياتها، لذلك تعتمد على الاستعانة بالادوات الحديثة في تعليمها وممارستها .

وتستفيد الخدمة الاجتماعية من تلك التقنية في الوصول للمعلومات المرتبطة بالخدمة الاجتماعية بسرعة كبيرة من خلال الانترنت، تعليم الطلاب عن بعد في مختلف مراحل تعليم الخدمة الاجتماعية، العلاج والاستشارة الالكترونية، المدافعة عن العملاء⁽¹⁾.

يعتمد المنظم الاجتماعى على الانترنت في الحصول على المعلومات عن مختلف المدن والقرى والمعلومات المرتبطة بنخبة المجتمع والتشريعات والقوانين، المعلومات التى تمكن الفئات المهمشة من الحصول على حقوقهم⁽²⁾.

وارتباطا باهمية عمل الخدمة الاجتماعية في اطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فلقد اهتمت العديد من الدراسات بتناول تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية في اطار تلك التكنولوجيا ومن هذه الدراسات :

دراسة . مصطفى حسان⁽³⁾ (1992) : فقد اظهرت اهمية استخدام الحاسب الالى في الخدمة الاجتماعية من خلال ادخاله ضمن مناهج الدراسة في كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية في مرحلة البكالوريوس، كما بينت الدراسة اهمية الاستفادة من الحاسب الالى في المدرسة في اجراء البحوث وتوفير المعلومات التى تساعد في تقدم ونمو الطلاب .

(1) Judith M & Michael J : Information Technology and Evidence – based social work practice (NY : the Haworth press , 2007) p 220 .

(2) Donna Hardina : Analytical skills for community organization practice (NY: Columbia university press , 2002) pp 368-371.

(3) مصطفى احمد حسان : امكانية استخدام الحاسب الالى في تطوير عمل الاخصائى الاجتماعى بالمدارس، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 1992) ص 320.

اما دراسة · John G. & Katherine⁽¹⁾ (1999): هي دراسة استطلاعية تحاول التعرف على الاستخدامات الحالية لاساليب المدافعة الالكترونية في المنظمات التابعة للخدمة الاجتماعية على المستوى القومي، واوضحت نتائج الدراسة ان تلك المنظمات تستخدم تلك التقنية في التمويل من خلال الانترنت وارسال الفاكسات والدعوة للاجتماعات والبحث والبحوث الخاصة بالسياسة وتشجيع التطوع وادارته الكترونيا، كما اوضحت ان هناك مجموعة من القضايا التي تستخدم فيها تلك التقنية بشكل كبير وهي ادارة واصلاح الرعاية الاجتماعية، الرعاية الصحية، قضايا الاطفال، الصحة العقلية، قضايا المسنين، العنف، العدالة الجنائية .

كما اظهرت نتائج دراسة · هشام سيد⁽²⁾ (2001) : اهمية استخدام الحاسب الالى في العمل مع الحالات الفردية وان ادخال البيانات الخاصة بكل حالة وحفظها في ملفات خاصة يوفر الوقت والجهد .واوضحت نتائج دراسة · ايمن اسماعيل⁽³⁾ (2004) : ان اكثر الجوانب التي يستخدم فيها الحاسب الالى في مجال تعليم وتدريب طلاب الخدمة الاجتماعية هو تعلم الطلاب كيفية استخدام وتخزين واسترجاع المعلومات الخاصة بالعملية التعليمية، تسجيل المعلومات المرتبطة بالخدمات، وان اكثر الجوانب التي يستخدم فيها الحاسب في مجالات الممارسة هو تقديم الاستشارة المناسبة للمحتاجين، وتوفير البيانات التي تتطلبها عملية الدراسة والتشخيص .

اما دراسة " David F. Suárez⁽⁴⁾ (2009): فقد سعت للتعرف على استخدامات المنظمات غير الربحية لمواقع الانترنت في المدافعة الالكترونية، الديمقراطية

(4) John G. McNutt and Katherine Mary Boland : Electronic Advocacy by Nonprofit Organizations in Social Welfare Policy (NY: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly , vol(28) , 1999) p 342.

(2) هشام سيد عبد المجيد: توقعات المتخصصين في العمل مع الحالات الفردية من استخدام الحاسب الالى في انشطتهم المهنية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني عشر (جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 2001) ص 677.

(3) ايمن اسماعيل يعقوب : استخدام الحاسبات الالية في انشطة وممارسات اجهزة تنظيم المجتمع، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (1)، العدد (16)، اكتوبر 2004) ص 1253.

(4) David F. Suárez : Nonprofit Advocacy and Civic Engagement on the Internet (California : Administration & Society , Volume 41, Number 3, 2009) p 267.

الالكترونية، الاحتجاج الالكتروني، وقد طبقت على (200) من المديرين التنفيذيين لتلك المنظمات واثبتت الدراسة ان من المرجح ان جماعات حقوق الانسان والمنظمات البيئية والسياسية ورجال الاعمال تستخدم المواقع الالكترونية الخاصة بها في المدافعة وتنمية المشاركة المدنية.

وبناء على ماسبق فان جميع نتائج الدراسات والبحوث تؤكد الالهية والتاثير القوى لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مختلف مجالات الحياة، كما اصبح لها تاثير واضح في تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية خاصة الممارسات المرتبطة بالدفاع عن قضية او فئة معينة. ففي مجال الدفاع عن حقوق المستهلك او حمايته فان الدراسات المحلية قد تناولت هذا المجال اما لوصف جهود شبكة حماية المستهلك في مساعدة الجمعيات الاهلية على تحقيق اهدافها والمعوقات التي يواجهها الاخصائيون الاجتماعيون في ذلك كدراسة . هناء غز . او لتصميم وتنفيذ برامج للتدخل المهني بهدف مساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها وقياس عائد التدخل المهني مثل دراسة . ذكنية عبد القادر . بينما اهتمت بعض الدراسات الاجنبية بالكشف عن اساليب المدافعة الالكترونية في المنظمات التابعة للخدمة الاجتماعية على المستوى القومى والقضايا التي تستخدم فيها هذه التقنية مثل دراسة . John G. & Katherine، كما سعت دراسة اخرى للتعرف على استخدامات المنظمات غير الربحية لمواقع الانترنت في المدافعة الالكترونية مثل دراسة . David F. Suárez، ولا يوجد على حد علم الباحث اى دراسة محلية تتناول بشكل مباشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى استخدام جمعيات حماية المستهلك لها في الدفاع عن حقوق المستهلك وهو ما سوف نهتم به هذه الدراسة .

من خلال العرض السابق والذي كشف لنا عن قيمة واهمية وقدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق العديد من الاهداف في كافة المجالات سواء التعليمية او الصحية او الثقافية او الاجتماعية والتي قد تعجز عن تحقيقها بنفس الكفاءة والسرعة اساليب وادوات اخرى تقليدية، وفي اطار ما نراه من زيادة حجم وانواع الغش والخداع للسلع والخدمات التي يعانى منها المستهلكين وتسبب كثير من الاضرار المادية وغير المادية، واتجاه عدد من الجمعيات الاهلية ومنظمات المجتمع المدني الاخرى للدفاع عن حقوق

المستهلكين وحمايتهم فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اصبحت من اهم الاليات التى يمكن ان تستخدمها تلك المنظمات فى بناء قدراتها الدفاعية من اجل حماية حقوق المستهلك.

ثانيا: المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (الاهمية) :

ترجع اهمية هذا الموضوع الى :

1. الدور الفعال لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حيث اصبحت تلك التكنولوجيا من الامور الهامة التى تساعد الوحدات على اختلاف احجامها وانواعها والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء فى التقدم والرقى نحو المستقبل، كما انها من الضروريات الهامة التى تحتاجها المجتمعات النامية بصفة خاصة لتعويض ما فاتها .
2. تعتبر حماية المستهلك من القضايا المحورية التى تواجه المجتمع المصرى حيث ان المستهلك المصرى اصبح يتعرض بشكل سافر لالوان متعددة من الغش والخداع التسويقى من جانب المنتجين والبائعين، بالاضافة الى التوزيع غير العادل للسلع والخدمات الاساسية التى لها دور كبير فى اشباع احتياجاته الاساسية كحق من حقوقه .
3. تعاظم دور الجمعيات الاهلية فى عصر العولمة ومشاركتها فى حماية المواطنين من اى استغلال مادى او معنوى، حيث تعتبر من القوى الضاغطة فى اى مجتمع لانها تمثل الصوت المسموع لمختلف شرائح المجتمع وخاصة المهمش منها .
4. اتجه مهنة الخدمة الاجتماعية عموما وطريقة تنظيم المجتمع خاصة الى التعامل مع الفئات المستضعفة والدفاع عن حقوقها باستخدام مدخل الدفاع والحماية وبحثها بشكل مستمر لاساليب وادوات جديدة تساعد فى تحقيق ذلك الهدف بشكل افضل .
5. المساهمة فى تطوير اساليب الممارسة المهنية فى مجال الدفاع باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التى توفر حلول لمشاكل كانت تعوق المهنة من تحقيق اهدافها وتؤثر فعاليتها.

ثالثا: المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (الموجهات النظرية) :

ويوجه هذا الموضوع مجموعة من الاطر النظرية التى تتضمن :

(أ) نظرية الانساق . (ب) نموذج المدافعة الالكترونية .

(أ) نظرية الانساق :

1- جمعيات حماية المستهلك كانساق اجتماعية مفتوحة :

يعرف النسق الاجتماعى المفتوح بانه مجموعة من الافراد المدفوعين بميل الى الاشباع الاقل لاحتياجاتهم اما العلاقات السائدة بين افراد هذه المجموعة فتحدد طبقا لنسق من الانماط السلوكية المشتركة ثقافيا⁽¹⁾.

ولنظرية الانساق الاجتماعية مفاهيم اساسية ومنها :

— التكامل والتساند بين الوحدات وبعضها البعض .

— انجاز الاهداف واشباع متطلبات وحدات النسق .

— الارتباط بالبيئة لتحقيق الهدف .

والمنظمات تعتبر من الانساق المفتوحة والنسق الاجتماعى هو نمط خاص من الانساق يقدم لنا نموذجا او اطارا تصوريا من اجل بناء نظرية للتنظيم الاجتماعى او حالة خاصة من نموذج لنسق اكثر عمومية⁽²⁾

ويعتبر التحليل النسقى مطبقا على المنظمات الاجتماعية احد التطورات الحديثة فى دراسة المنظمات حيث ان مفهوم النسق مبنى على اساس فكرة التفاعل بين وحدتين او اكثر وفى اطار علم الاجتماع فان هذه الوحدة قد تكون اشخاص — جماعات — منظمات — مجتمعات⁽³⁾، ومن ثم يجب النظر الى المؤسسة على انها نسق اجتماعى مفتوح يوجد بينها

(1) سوسن عثمان، عبد الخالق عفيفي : تنظيم المجتمع — اجهزة الممارسة المهنية (القاهرة : غير منشور، 1997م) ص 437.

(2) عبد الحليم رضا وآخرون : نماذج ونظريات فى تنظيم المجتمع (كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 1989م) ص 33 .

(3) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة : المكتب الجامعى الحديث، 1999) ص ص 160-161.

وبين المجتمع الخارجى تفاعل واعتماد متبادل، وعلى ذلك يتم اعتبار المجتمع ككل نسق اكبر واى مؤسسة نسق فرعى مفتوح بينهما علاقات تفاعلية للمساهمة فى تحقيق اهداف النسق الاكبر وفى تحقيق احتياجات المجتمع الداخلى، وتتنوع المؤسسات تبعا لاهدافها فهناك مؤسسات قد تكون مخرجاتها سلع واموال واخرى قرارات وسياسات واخرى خدمات واخرى تنمية موارد بشرية⁽¹⁾.

وباعتبار جمعيات حماية المستهلك نسقا اجتماعيا ضمن مجموعة من لانساق الاخرى حيث يعتمد التحليل الهيكلى الوظيفى على علاج منظم لمكانات الفاعل والادوار فى الموقف الاجتماعى والى طبيعة الانماط الثقافية والبنائية للأشخاص الذين يقومون بادوار اجتماعية. وان كل نسق بما فى ذلك المنظمات الاجتماعية يتألف من مجموعة أنشطة يؤديها عدد من الافراد وتتميز هذه الأنشطة بما يحدث بينها من تكامل وتساند متبادل لتحقيق هدف مشترك نتاج هذه الأنشطة، كما انها تتسم بالثبات والاستقرار والاستمرار عبر الزمن وذلك النسق هو ذلك النموذج ذى المدخلات والمخرجات⁽²⁾.

2- مكونات النسق :

(1) **المدخلات :** وهى الطاقة التى يجلبها النسق من البيئة التى يوجد فيها وهى تنوع وتختلف بحسب طبيعة النسق والاهداف التى تسعى اليها، والأنشطة التى تختص بالقيام بها ومدخلات جمعيات حماية المستهلك هنا كنسق اجتماعى مفتوح تتمثل فى (الموارد / الامكانيات المادية والبشرية / احتياجات ومشكلات المستهلكين / الاهداف والسياسة التى تتبناها المؤسسة ... الخ .

(2) **العمليات التحويلية :** وهى العمليات والأنشطة الهادفة للمنظمة، وتهدف الى تحويل الطاقة والموارد الى الناتج الذى يصدر عن النسق ويتجه الى البيئة مرة اخرى،

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ونظريات ممارسة تنظيم المجتمع (كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 2003) ص 112 .

(2) محمد سعيد : اسهامات طريقة تنظيم المجتمع باستخدام نموذج التاهيل المرتكز على المجتمع فى دمج المعاقين ذهنيا بالمجتمع المحلى (بحث منشور بمجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد (18)، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2005) ص 737.

وتتمثل المدخلات في (الخدمات / البرامج / الأنشطة / التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوق المستهلك .. الخ .

3) **المخرجات :** حجم الانجازات التي تتضمنها هذه العمليات والأنشطة، ومخرجات جمعيات حماية المستهلك تتمثل في حل المشكلات التي تواجه المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، وتنمية المدافعة الذاتية لدى المستهلكين، حصولهم على حقوقهم .

(ب) نموذج . الضغط والتعبئة / المدافعة الالكترونية⁽¹⁾:

يعتبر هذا النموذج من اكثر نماذج الحكومة الالكترونية استخداما، ويهدف الى مساعدة المجتمع المدني العالمى للتأثير في عمليات صنع القرار. يقوم هذا النموذج على مخطط لتوجيه تدفق المعلومات لبناء تحالف الكتروني لاتمام مجموعة من المهام في العالم الحقيقي.

ويعتمد ذلك النموذج على مفهوم " المجتمعات الالكترونية "، ويعتبر ذلك المفهوم مثل اى مجتمع اخر ماعدا انه يتكون من مجموعة من الاتصالات والمقابلات الالكترونية التي تتم بين الناس الذين يعتبرون جزء من جماعة او مجتمع تشارك مجموعة من الاهتمامات وتتبادل المعلومات فيما بينها⁽²⁾.

يقوم هذا النموذج ببناء قوة الدفع للعمليات التي تتم في الواقع الحقيقي عن طريق اضافة الاراء والاهتمامات التي يتم التعبير عنها في المجتمعات الالكترونية

هذا النموذج قادر على تعبئة وحشد الموارد البشرية وتخطي حواجز المعلومات الجغرافية والمؤسسية والبيروقراطية واستخدامها في العمل التعاوني والتضامني .

يتضمن هذا النموذج مجموعة من الخطوات تتمثل في الاتي⁽³⁾:

(1)Vikas Nath: Networking Networks for Empowerment and Governance (Japan : World Bank , Presented at the Global Development Network 2000) p 22

(2)Isabel Zorn : Virtual Community Building for Networking among Women (Gender Technology and Development, vol(8) , N(1),2004) p 77.

(3) Ricken Patel , Mary Joyce ,others : Prospects for e-Advocacy in the Global South (afirca : Creative Commons Attribution , 2007) p 10

1. النفاذ او الوصول الى ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذى يعتبر ضرورى للمدافعة الالكترونية (الانترنت / شبكات الهاتف المحمول) مع مراعاة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تؤثر على الوصول لتلك الادوات .
2. عندما يتحقق النفاذ او الوصول الى تلك الادوات فان تكتيكات المدافعة الالكترونية يمكن تعميمها ونشرها الى المنظمات التى تساهم فى احداث التغيير الاجتماعى، وعندئذ يمكن تنفيذ عملية المدافعة الالكترونية .
3. يتطلب القيام بعملية المدافعة الالكترونية اكساب الافراد والمنظمات التى تساهم فى احداث التغيير مجموعة من المهارات والموارد .
4. عندما تقوم المنظمة بعملية المدافعة الالكترونية فانها تعمل على موائمة تكتيكات المدافعة الالكترونية تبعاً لاهدافها .
5. فى بعض الحالات فان هذه الموائمة تنتج ابداع وابتكار جديد يتمثل فى ايجاد تكتيكات جديدة وفعالة للمدافعة الالكترونية .
6. عندما ينتشر هذا الابتكار الى المنظمات الاخرى التى تساهم فى احداث التغيير الاجتماعى تبدأ دورة المدافعة الالكترونية فى الحدوث مرة اخرى منتجة اساليب محسنة لتحقيق التغيير الاجتماعى .

■ تطبيقات النموذج :

1. تشجيع المناقشات العامة حول القضايا ذات الاهتمام الواسع التى يتم مناقشتها فى المؤتمرات والمعاهدات .
2. تشكيل مجموعات للضغط على صانعى القرارات للاهتمام والسوعى والادراك بقضايا محددة .
3. جعل التعبير عن الراى متاح للجماعات التى لاتشارك فى عملية صنع القرار بشكل اوسع .
4. توسيع المشاركة فى عملية صنع القرار على نطاق واسع

خاتمة الفصل :

اهتم الفصل بتحديد وصياغة اطار نظرى فى ضوء ادبيات موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمدافعة فى تنظيم المجتمع، وحقوق المستهلكين للسلع والخدمات، وكذلك فى ضوء نتائج بعض الدراسات السابقة، والتي تحددت فى التعرف على مدى استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، مع وصف لاهم انواع هذه التكنولوجيا المستخدمة، والانشطة والقضايا التي تستخدم فيها هذه التكنولوجيا والاطراف التي تستخدم معها تلك التكنولوجيا، مع وصف لاهم المعوقات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا لانساق اجتماعية لها خصائص محددة، ووضع تصور لكيفية تفعيل تلك التكنولوجيا من وجهة نظر طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية .

هذا وقد تحددت اهمية الموضوع فى مجموعة من العوامل المرتبطة بالجمعيات الاهلية ودورها المتعاظم فى ظل العولمة والخصخصة وجمعيات حماية المستهلك كنماذج حديثة للانساق الاجتماعية التي تهتم بالحماية والدفاع عن حقوق الضعفاء والمستغلين، والمدافعة عن الحقوق كاحد المداخل الرئيسية للعمل والممارسة المهنية فى الخدمة الاجتماعية وتنظيم المجتمع .

وسعى الطريقة المهنية لتحقيق اهدافها فى الدفاع والحماية الى استخدام كل ما هو حديث من اساليب وادوات تمكنها من تحقيق اهدافها بفعالية اكبر ومنها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي اصبحت بحق تقنيات وركائز اساسية تحقق الاهداف فى اسرع وقت حيث تصل الى اعداد كبيرة فى نفس الوقت ونتيجة دقتها وحدثتها وسرعة انتقالها فيمكن تحقيق النتائج المطلوبة واتخاذ القرارات الرشيدة بصورة افضل واسرع . كما عرض الفصل لاهم الموجهات النظرية التي يمكن الاسترشاد بها عند تناول هذا الموضوع وهي نظرية الانساق الاجتماعية ونموذج المدافعة الالكترونية، وسوف نتناول فى الفصول التالية بشئ من التفصيل بعض المعطيات النظرية للدراسة كالدفاع عن الحقوق، وحماية المستهلك، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها فى الدفاع عن الحقوق .

الفصل الثانى

المدافعة فى الخدمة الاجتماعية

الفصل الثاني

المدافعة في الخدمة الاجتماعية

مقدمة الفصل :

لم يشهد العالم في العصر الحديث تطورا تكنولوجيا كما حدث في تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة كبيرة خريطة المعرفة الانسانية، حيث ظهرت العديد من التقنيات الحديثة مثل التليفزيون والاقمار الصناعية والحواسيب الالكترونية وشبكة الانترنت التي ساعدت على حفظ وتخزين وتداول المعلومات في كافة مجالات الحياة والاستفادة منها في صنع القرار.

واعتمدت الحكومات على تلك التكنولوجيا الحديثة في ادارة شئونها، وقامت بتوقيع الاتفاقيات الدولية بهدف الاستفادة منها في تحسين الانتاج في مختلف القطاعات، والوصول للصورة التي تسعى اليها تلك الحكومات وهي " مجتمع المعلومات " حيث تلعب المعلومات دورا كبيرا في تحسين نوعية حياة الافراد والمجتمعات .

كما اتجهت العديد من المهن في ممارستها الى استخدام تلك الاساليب الحديثة التي اصبحت تساهم بشكل قوى في زيادة فعالية وكفاءة الممارسة المهنية، وكان لمهنة الخدمة الاجتماعية نصيب من الانتفاع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع مختلف الوحدات التي تتعامل معها سواء صغيرة او كبيرة لتحقيق اهدافها بشكل افضل ... فنجدها تستخدم تلك التكنولوجيا في الاستشارات المهنية، والعلاج النفسى والاسرى، كما زاد استخدامها بشكل فعال في الدفاع عن الحقوق حيث صارت تلك التكنولوجيا تلعب دورا كبيرا وفعالا في هذا المجال . وفي هذا الاطار فان هذا الفصل سوف يتعرض لموضوع هام يمثل محور اساسى في الاطار النظرى لهذا الموضوع وهو المدافعة في الخدمة الاجتماعية كمدخل للحماية واسترجاع الحقوق .

اولا : الجذور التاريخية لعملية المدافعة :

المدافعة كعملية لها جذور تاريخية سواء في الحضارات القديمة او الاديان السماوية أ والعصور الحديثة، ففي العصور والحضارات القديمة، اعتبر بعض المفكرين بان جذورها

تعود للحضارة اليونانية، حيث قام " سولون " باصلاحات فقد قسم السكان الى اربع طبقات على اساس الثروة، ثم جاء حاكما اسمه " اركون " والذى الاسترقاق القائم على اساس الدين وحرر الفلاحين المديونين. وفي الحضارة الرومانية صدر ما يسمى بقانون "الاثني عشر " وذلك على اثر ثورة الفقراء وعامة الناس على طبقة الاشراف، فقام مجلس الشيوخ بتعيين لجنة كلفت بوضع نواة لكل تشريع روماني لاحق، وبذلك اقر هذا القانون المساواة بين الناس في الحقوق⁽¹⁾. وفي مصر الفرعونية ما يثبت الاهتمام بتقرير تلك الحقوق والدفاع عنها، فهذا "امنحت الاول " ينصح ابنه " سنوسرت الاول " قائلا : " لقد اعطيت الخبز للفقير وعلمت اليتيم "، وهذا المعنى وجد ايضا في قبر " امنحت الثالث " : لقد اعطيت الخبز للجائع، وسمحت لمن لا يستطيع عبور النيل ان يستعمل قاربي وكنت ابا لليتيم وزوجا للارملة وواقيا لمن يعاني الفقر " ⁽²⁾.

اما في الاديان السماوية يعتبر الاسلام هو اول من قرر المبادئ الخاصة بحقوق الانسان في اكمل وجه واوسع نطاق، وان الامم الاسلامية في عهد الرسول (ص) والخلفاء الراشدين من بعده كانت اسبق الامم في السير عليها، وان الديمقراطيات الحديثة لا تزال متخلفة في هذا السبيل تخلفا كبيرا عن النظام الاسلامي⁽³⁾.

وتقرير الحقوق في الاسلام يستند الى عقيدة الايمان وهي في عمقها وشمولها ودوامها، لاتقارن بفكرة " القانون الطبيعي " او العدالة فالله عز وجل هو مصدر تقرير الحقوق في دين الاسلام، حقيقة ثابتة لا مجرد افتراض غامض، والعقيدة في الله ترتكز الى اصولها في النفس والفكر، ولها اثارها الواسعة الشاملة المستمرة في سلوك الفرد والجماعة والدولة⁽⁴⁾.

وقد حرص الاسلام على تقرير مبادئ المساواة بين الناس في مختلف مجالات الحياة، ويسوى الاسلام في تطبيق هذه المبادئ بين المسلمين وغير المسلمين، فيقرر ان الذميين في

(1) فرج محمود ابو ليلي : تاريخ حقوق الانسان في التصور الاسلامي (قطر : دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، 1994) ص 16 - 19 .

(2) عبد الفتاح عثمان ومحمد حسين اسماعيل وعبد الحليم رضا : مقدمة في الخدمة الاجتماعية (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1994) ص 7 .

(3) على عبد الواحد والى : حقوق الانسان في الاسلام (القاهرة : دار فمضة مصر للطباعة والنشر، 2002) ص 3.

(4) فرج محمود ابو ليلي : مرجع سبق ذكره، ص 8 .

بلد اسلامى او فى بلد خاضع للمسلمين لهم ما للمسلمين من حقوق وعليهم ما على المسلمين، ويجب على الدولة ان تقاتل عنهم كما تقاتل عن رعاياها المسلمين، وتطبق عليهم القوانين القضائية التى تطبق على هؤلاء، الا بما يتعلق منها بشئون الدين فتحترم فيه عقائدهم⁽¹⁾.

ومن امثلة الحقوق التى اهتم الاسلام بتقريرها الحق فى التعليم⁽²⁾ وحرص الاسلام على تطبيق وتقرير الحق فى الشورى⁽³⁾ وقد اهتم الاسلام بالتسوية بين الناس فى العمل، فقد اعطى كل فرد الحق فى ان يزاوِل اى عمل مشروع يروق له، وتكون لديه الكفاية للقيام به، يقول الله تعالى فى كتابه " هو الذى جعل لكم الارض ذلولا فامشوا فى مناكبها وكلوا من رزقه واليه النشور"⁽⁴⁾، ايضا اهتم الاسلام بالحقوق المدنية، حيث اعترف بانسانية الرقيق ومنحه طائفة من اهم الحقوق المدنية التى ينعم بها الاحرار، قال تعالى " وانكحوا الايامى منكم والصالحين من عبادكم وامائكم ان يكونوا فقراء يغنهم الله من فضله "⁽⁵⁾.

لقد اهتم الاسلام بضمان الحقوق فى مختلف جوانب الحياة ولم يترك منها شيئا، فقرر بعض الحقوق للمرأة والرجل، كلا حسب امكانياته، ووضع حقوق للزوجة والزوج، واهتم بحقوق الاطفال وغيرها من الحقوق التى يطول الحديث عنها .

وقد كان للخلفاء الراشدين دور فى ارساء هذه الحقوق والدفاع عنها، فقد روى ابن ابي حكم (المتوفى سنة 257هـ جري) ان الخليفة الراشد " عمر بن الخطاب " خطب يوما فكان من خطبته " الا انى انما ابعث عمالى ليعلموكم دينكم وسنة نبيكم، ولا ابعثهم ليضربوا ظهوركم ولا ياخذوا اموالكم، الا فمن اتى اليه شئ من ذلك فليعرفه الى، فوالذى نفس عمر بيديه لا قصه منه⁽⁶⁾.

(1) على عبد الواحد وائى : مرجع سبق ذكره، ص 17 .

(2) سورة العلق : الايات (1-5) .

(3) ابراهيم مذكور وعدنان الخطيب : حقوق الانسان فى الاسلام (دمشق : دار طلاس، 1992) ص 29 .

(4) سورة تبارك : الاية 15 .

(5) سورة النور : الاية 32 .

(6) محمد فتحي عثمان : حقوق الانسان بين الشريعة الاسلامية والفكر القانونى الغربى (بيروت : دار الشروق، 1982) ص 8 .

وحدث مرة ان ولدا لعمر بن العاص نازع شابا من دهماء المصريين في ميدان السباق في عهد ولاية ابيه على مصر، فضرب المصري بالسوط، فاقسم المجنى عليه ليشكونه الى عمر، فقال له : اذهب فلن ينال ضرر من شكواك، فانا ابن الاكرمين، فرحل الفتى من مصر الى الحجاز، ورفع شكواه الى الخليفة، فارسل الخليفة الى مصر يستدعى الوالى وابنه، وجلس للمظالم علانية، فقال الشاكي مخاطبا عمر : يا امير المؤمنين، ان هذا (اثار الى ابن عمرو) ضربنى ظلما، ولما توعدته بان اشكو اليك قال : اذهب فانا ابن الاكرمين . فنظر عمرو الى عمر وقال " بم تعبدتم الناس وقد ولدتهم امهاتهم احرارا ؟" (1).

اما في العصر الحديث فقد ظهرت بعض الافكار الخاصة بالدفاع عن حقوق الانسان قبل القرن العشرين، على سبيل المثال : قيام الثورة الفرنسية باعلان حقوق الانسان والمواطن في 4 اغسطس سنة 1789م وتتصدره العبارة الذائعة " يولد الناس احرارا ومتساوون في الحقوق "، وقد ركز هذا الاعلان على الحقوق دون الواجبات، ثم صدر الاعلان الذى سبق دستور 24 يونيو 1793 م الذى ركز بصفة خاصة على المساواة، واثار الى الواجبات (2).

وفي القرن العشرين ظهرت العديد من الاتفاقات والمواثيق والاعلانات الدولية التى كان لها دور مهم في محاولة صياغة نظرية متكاملة لحقوق الانسان، ومن امثلتها (3) :

ميثاق الامم المتحدة الذى تضمن احكاما مهمة خاصة بحقوق الانسان والحريات الاساسية - الاعلان العالمى لحقوق الانسان (1984) - العهد الدولى للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (1966) العهد الدولى للحقوق المدنية والسياسية (1966) - اعلان الامم المتحدة للقضاء على كافة اشكال التمييز العنصرى (1963) اتفاقية منع جريمة ابادة الجنس والمعاقبة عليها (1948) - اتفاقية الحقوق السياسية للمرأة (1952) - ميثاق حقوق الانسان والشعوب في الوطن العربى (1986) - الميثاق العربى لحقوق الانسان (1994) .

(1) على عبد الواحد وافي : مرجع سبق ذكره، ص 21 .

(2) محمد فتحى عثمان : مرجع سبق ذكره، ص 13

(3) احمد الرشيدى وعدنان السيد : حقوق الانسان في الوطن العربى (بيروت : دار الفكر المعاصر، 2002) ص 43-47 .

وغيرها من المواثيق والمعاهدات التي تعزز وتدعم حقوق الانسان في مختلف مجالات الحياة سواء على المستوى الدولي او على مستوى الدول العربية .

في ضوء ما اقرته الاديان السماوية، وما دعت اليه المواثيق والاتفاقيات العالمية المختلفة في العصر الحديث للتأكيد على الحقوق الانسانية وحمايتها والدفاع عنها فقد ظهرت العديد من المهن التي تهتم بالدفاع عن حقوق الانسان مثل مهنة المحاماة، مهنة الخدمة الاجتماعية، وفي اطار مهنة الخدمة الاجتماعية فقد يرى البعض انه بالامكان تناول جذور عملية المدافعة في الفترة من 1939م وحتى عام 1960م حيث وجه الاهتمام المهني صوب النماذج النظرية والعلاجية للتدخل في القضايا الاجتماعية مثل الفقر والحرمان وحقوق العملاء، وفي نهاية عام 1960 كانت حركة الحقوق المدنية التي دفعت جهود المؤسسات الاجتماعية نحو استخدام المدافعة كوظيفة مهنية⁽¹⁾.

لكن الواقع يشير الى ان استخدام المدافعة كوظيفة مهنية للمؤسسات الاجتماعية سابقة عن هذا التاريخ، عندما ظهرت الخدمة الاجتماعية بشكل منظم في اواخر 1870م نتيجة مجموعة من العوامل، من اهمها ظهور بعض الحركات الاجتماعية في الخدمة الاجتماعية من العشرين سنة الاخيرة في القرن التاسع عشر، وتشمل تلك الحركات⁽²⁾:

(أ) **حركة تنظيم الاحسان** : والتي ركزت مفهوم " العدالة المجتمعية " والتي تعنى مسؤولية كل فرد في المجتمع عن تقديم المساعدة للآخر عند احتياجه لذلك .

(ب) **حركة المطات الاجتماعية** : التي ركزت على " العدالة الاجتماعية " حيث اهتمت بمواجهة الظلم والاساءة القائمة على اساس العرق او العقيدة او اللون من جانب الانساق الاجتماعية ومن يمثلوها .

(ج) **الحركة الاكاديمية** : التي تمت من خلال بعض الاكاديميين في جامعة بنسلفانيا والتي ركزت على " عدالة التوزيع " للموارد والامكانيات المتاحة في المجتمع .

(1) رشاد احمد عبد اللطيف وآخرون : اساسيات تنظيم المجتمع (القاهرة : المكتبة الثقافية - جامعة حلوان، 1983) ص 247.

(2) Robert L. Schneider : social work advocacy – a new framework for action (USA: Wadsworth , 2001) p 10 .

بالإضافة الى ما سبق فقد ساهم العديد من الاخصائيين الاجتماعيين في قيادة الممارسات والانشطة المرتبطة بالدفاع عن حقوق الانسان، من اهم اولئك المدافعين⁽¹⁾:

(1) **جان ادامز**: كانت من المهتمين بالدفاع والنضال من اجل حق المرأة في الانتخاب، التعليم والرعاية الصحية للمهاجرين والنازحين، حقوق الاطفال، السلام، كما انها ساعدت في تأسيس العديد من المنظمات القومية والدولية مثل : " اتحاد الحريات المدنية الأمريكية " و " الرابطة القومية لتنمية الملونين " .

(2) **بريكفريدج** : كانت ناشطة بشكل خاص في الحركات الدولية لرعاية الطفولة في الفترة من 1920- 1930 م، كما اهتمت بتعزيز الحقوق والمعاملة الانسانية للجنة من خلال العمل مع منظمة الكونجرس الدولية للعقوبات .

(3) **اجنيتين جيب** : تحركت من خبرتها في مجال تنظيم الاحسان لتصبح من الرواد في مجال حقوق الاطفال، وهي اول من كتبت اول اعلان لحقوق الطفل عام 1923م

(4) **بيرثا رينولدز**: عملت على تقديم صورتها للنداء من اجل الحفاظ على الحقوق المدنية فيما وصفته فترة هستيريا الحرب في الولايات المتحدة في عام 1940م .

(5) **ستاره فارمان** : مؤسس الخدمة الاجتماعية في ايران، وكان ناشط في مجال حقوق المرأة والطفل والاسرة .

يتضح مما سبق اهتمام المهنة منذ نشأتها بعملية الدفاع وانشطة الدفاع والمجالات التي تم الاعتناء بها ووجود الرواد لهذا العمل الذين قاموا بالتضحية بجزء من وقتهم لكي يقوموا بايصال اصوات الفئات الضعيفة الى متخذي القرارات وصانعي السياسات انطلاقاً من فلسفة المهنة في ضرورة مساعدة الناس على مقابلة متاعبهم ومسئولية المهنة عن الاصلاح الاجتماعي، ومستمدة هذا الاتجاه من القيم والمبادئ الدينية المطالبة بالعدل والمساواة واداء الحقوق، ثم ان المدافعة عن الحقوق وتيسير هذه الحقوق هي مظهر من مظاهر الحضارة والتقدم ونشر السلام الاجتماعي في اى مجتمع بما يحقق مزيد من التنمية والتقدم .

(1)Lynne M. Healy: Exploring the history of social work as a human rights profession (Washington DC: International Social Work, vol (51), issue (6), 2008) pp 738-739.

ثانيا : المدافعة (المفهوم – الاهداف – الاهمية – العناصر – الانواع) : **مفهوم المدافعة :**

يعرف الدفاع لغويا : (دافع) عنه مدافعة، ودفاعا : حامى عنه وانتصر له، ويقال دفع القول : رده بالحجة، ويقال : دفعته عنى، ودفع عنه الاذى والشر⁽¹⁾.

ويرجع اصل كلمة المدافعة الى القرن (14)، وهو مأخوذ من الكلمة الفرنسية (advocacie) والتي تعنى وظيفة الدفاع او القيام بعمل الدفاع والتي تتضمن المرافعة او الدعم، حيث ان كلمة الدفاع مأخوذة من المعنى اللاتينى (called to) والتي تعنى " الدعوة الى "⁽²⁾.

ويعرف معجم العلوم الاجتماعية - المدافعة - انها : اتجاه يعلن فيه الفرد او الجماعة صراحة تفضيله لجماعة ما ومناصرة لها⁽³⁾.

ويعرف معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية - الدفاع - انه : الدفاع عن او تمثيل جماعة معينة للدفاع عن حقوق الافراد او المجتمعات عن طريق التدخل او العنف، وطبقا للقانون الاخلاقى لمهنة الخدمة الاجتماعية نجد ان هذا الدفاع يمثل احد الواجبات الهامة لمهنة الخدمة الاجتماعية⁽⁴⁾.

ويعرف الدفاع ايضا انه " التمثيل المباشر عن الاخرين والدفاع عن مصالحهم، وفي الخدمة الاجتماعية يعنى الدفاع عن حقوق العملاء والتعبير عنها من خلال التدخل المباشر او استخدام السلطة والتفويض، ويعتبر الدفاع عن مصالح العملاء احد الواجبات والادوار الاساسية للعاملين فى مهنة الخدمة الاجتماعية⁽⁵⁾.

(1) المعجم الوجيز : معجم اللغة العربية (القاهرة : الهيئة العامة لشئون المطابع الاميرية، 2000) ص 230 .

(2) Pamela J. Grace : Professional advocacy: widening the scope of Accountability (New york : Nursing Philosophy , Volume 2, Issue 2, 2001) pp 151-162.

(3) احمد زكى بدرى : معجم العلوم الاجتماعية (بيروت : مكتبة لبنان، 1986) ص 10 .

(4) يحيى حسن درويش:معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية (القاهرة:الشركة المصرية العالمية للنشر،1998)ص 5

(5) عبد المجيد طاش نيازى: مصطلحات ومفاهيم فى الخدمة الاجتماعية (الرياض: مكتبة العبيكان، 2000)ص 20 .

كما تشير الى : التحدث عن نفسك او عن الاخرين عندما تعتقد ان الافراد ذوى السلطة والنفوذ يتجاهلون احتياجاتك⁽¹⁾

وتعرف ايضا انها : فعل للتمثيل المباشر والدفاع والتدعيم والعدالة الاجتماعية والتدخل نيابة عن الافراد او الجماعات او المجتمعات بهدف ضمان وتأمين العدالة الاجتماعية⁽²⁾ او انها : " محاولة الحصول على قرارات او استصدار تشريعات لصالح العملاء⁽³⁾ . او : قول او اظهار شئ ما انت تعرفه الى شخص انت تعرفه من اجل تحسين جودة حياته وحياة الاخرين⁽⁴⁾ .

والمدافعة ترتبط بتدعيم وتعزيز مصالح الافراد الذين يعتبرون اهم غير قادرين على تمثيل انفسهم، على سبيل المثال : اولئك الذين يواجهون صعوبات في التعلم او الذين يواجهون مشكلات مرتبطة بصحتهم النفسية، كما ان مفهوم المدافعة قد توسع ليشمل المبادرات التي تتخذ مع جماعات العملاء لتصحيح الاختلالات في السلطة بين المستفيدين من الخدمات ومقدمي الخدمات الصحية والاجتماعية من خلال تقديم صوت ليدافع عنهم⁽⁵⁾، ويرتبط مفهوم المدافعة ببعض المفاهيم الاخرى، وسوف يتم توضيح الفرق بينها وبين المدافعة وهي⁽⁶⁾:

(1) الوساطة : الاختصاصي الاجتماعي كوسيط هو من يعمل على مساعدة الافراد والاسر للحصول على الخدمات التي يحتاجونها، كما ان جزء كبير من الجهد المبذول في

(1)JohnTufail , Kate Lyon :IntroducingAdvocacy (London :Jessica Kingsley Publishers. 2007) p 17 .

(2)Richard . Edwards: Encyclopedia of social work (Washington : NASW , 1995) p 95 .

(3) محمد رفعت قاسم ونبيل محمد صادق وآخرون : عمليات الممارسة في تنظيم المجتمع (القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2005) ص 88

(4)Amber J. Royea , Dolores J. Appl : Every Voice Matters: The Importance of Advocacy (USA : Early Childhood Education Journal , Volume 37, Number 2, 2009) pp 89-91.

(5) Qulsom Fazil , Louise M. Wallace .othres : Empowerment and advocacy: reflections on action research with Bangladeshiand Pakistani families who have children with severe disabilities (UK : Health and Social Care in the Community, Volume 12, Issue 5 , 2004) pp 389-397

(6)Robert L. Schneider : Op. Ci.,p 67.

اطار هذا المفهوم يسخر لوضع الافراد فى اتصال مع موارد المجتمع وامكانياته التى يحتاجونها، وفى حالة عدم نجاح الوساطة يستخدم الاختصاصى دوره كمدافع بما يشمل من أنشطة مثل : التمثيل، التأثير

(ب) **الاصلاح الاجتماعى :** المصلحين الاجتماعيين يركزوا على مواجهة وتحسين المشكلات الاجتماعية الواسعة النطاق، كما يركزون على ظروف المجتمع التى تؤثر على رفاهية المواطنين او تمنعهم من تنمية قدراتهم، المدافع يمكن ان يكون مصلحا ولكن رؤية المصلح اوسع واكبر من المدافع الذى يركز على احتياجات العملاء غير المشبعة من خلال التأثير على متخذى القرار للاستجابة للعملاء .

(ج) **الخدمة الاجتماعية العلاجية :** تركز على التطبيق المهنى لطرق ونظريات الخدمة الاجتماعية للوقاية والعلاج من سوء الاداء (النفسى - الاجتماعى)، اى انها تركز على الدفاع عن العميل الذى يواجه صعوبات فى التكيف مع البيئة المحيطة، بينما المدافعة تركز على الانظمة غير المتجاوبة وغير العادلة، التأثير على متخذى القرارات .

(د) **حل المشكلة :** الهدف الرئيسى لحل المشكلة هو تعليم العملاء الطريقة السليمة لتحليل المشكلات التى تواجههم والتعرف على اسبابها، وايضا تقديم الدعم لهم، اما المدافعة فلا تعتبر شكل من اشكال حل المشكلة، ولكنها محددة جدا وتتطلب مجموعة من الافعال مثل : التمثيل والتأثير .

(هـ) **العمل الاجتماعى :** العمل الاجتماعى يشار اليه انه مجموعة الأنشطة المخططة والمنظمة التى تحاول التأثير فى التوزيع الاجتماعى للمكانات، القوة، الموارد، واثبت البعض ان المدافعة تعتبر شكل من اشكال العمل الاجتماعى، حيث يتضمن مفهوم المدافعة اكثر العناصر الهامة والمرتبطة بمفاهيم العمل الاجتماعى مثل : التأثير، قضايا القوة والعدالة .

هذا ويمكن تحديد المفهوم الاجرائى للمدافعة فى ضوء بعض المؤشرات او الابعاد التى عرضها "Schneider"⁽¹⁾ والتى تتمثل فى :

1) المرافعة او التحدث نيابة عن فرد او جماعة او مجتمع .

(1)Robert L. Schneider: Op.Cit , pp 59- 63 .

- 2) تمثيل الآخرين امام متخذى القرار واصحاب السلطة .
- 3) القيام بمجموعة من الافعال او الخطوات او الاعمال او التصرفات .
- 4) تعزيز التغيير فى المجتمع المحلى او المجتمع الكبير .
- 5) تدعيم العملاء ليحصلوا على الحقوق والخدمات والاستحقاقات المحرومين منها.
- 6) العمل على تامين العدالة الاجتماعية .
- 7) تتم المدافعة فى اطار قانونى وتشريعى .
- 8) تمكين العملاء من اتخاذ القرارات المصيرية الخاصة بهم .

اهداف المدافعة:

يتضح مما سبق ان المدافعة تعتبر شكل من اشكال العمل الاجتماعى، ويهدف العمل الاجتماعى الى تحقيق مجموعة من الاهداف سواء على المستوى القومى او المحلى، وتتضمن تلك الاهداف على المستوى القومى⁽¹⁾ :

- تغيير او تعديل سياسة الرعاية الاجتماعية او بعض اوجهها .
 - تبني سياسة رعاية اجتماعية جديدة .
 - استصدار تشريعات اجتماعية جديدة او تعديل بعضها منها .
 - التأثير على متخذى القرارات فى اعلى المستويات التنظيمية .
- اما على المستوى المحلى فهى تهدف الى :
- تنظيم المواطنين على المستوى المحلى لتكوين منظمات قادرة على عرض مطالبهم
 - التأثير على متخذى القرارات على المستوى المحلى لتوفير خدمات او امدادات اجتماعية يحتاج اليها المواطنون .
 - تحسين مدى استفادة المواطنين من الخدمات التى تؤدى اليهم .

(1) عبد الحليم رضا عبد العال: تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق (القاهرة: دار المهندس للطباعة ، 2006) ص

كما يمكن تناولها من خلال الاهداف التالية⁽¹⁾ :

1. امداد افراد المجتمع بالمعلومات والخبرات المرتبطة بالحقوق والاستحقاقات .
2. تعليم سكان المجتمع الدفاع عن انفسهم او عن مجتمع الجيرة الذى ينتمون اليه ليحصلوا على استحقاقاتهم القانونية، ويجدوا حلول لمشكلاتهم المشتركة، ويشاركوا فى انظمة اتخاذ القرار التى تؤثر على حياتهم .
3. احداث تغييرات فى القانون والسياسة والاستفادة من المزايا التى تنتج عن ذلك.
4. امداد المتطوعين وطلاب القانون والخدمة الاجتماعية بتدريبات عملية حول الاساليب المستخدمة فى المدافعة الاجتماعية والقانونية
5. تعزيز مشاركة سكان المجتمع فى عملية المدافعة نفسها .
6. ايجاد وتشكيل الجماعات المتنوعة فى المجتمع ليعملوا معا لحل مشكلاتهم المشتركة .

بالاضافة الى ماسبق، فان مفهوم المدافعة يركز على تحقيق ثلاثة اهداف
هى⁽²⁾ :

- ايجاد سياسات جديدة يحتاجها الافراد وليست موجودة .
- اصلاح السياسات الضارة او الغير فعالة .
- التاكيد من ان السياسات الجيدة يتم تنفيذها وانفاذها .

من خلال ما سبق يرى الباحث ان المدافعة بسعيها الى تحقيق الاهداف السابقة سوف
تؤدى الى :

(1) Jim Torczyner : The application of human rights advocacy theory to organizational innovation (New York : International Journal of social welfare , Vol. 10 Issue 2, 2001) p 90 .

(2) Sofia Sprechmann, Emily Pelton : Advocacy Tools and Guidelines - Promoting Policy Change (Atlanta : Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, 2001) p 4.

(1) اهداف استراتيجية بعيدة المدى تتمثل فى :

1. تعزيز الرفاهية الاجتماعية للأفراد والجماعات والمجتمعات .
2. تحسين جودة الحياة .
3. تأمين العدالة الاجتماعية .

(2) اهداف قريبة المدى تتمثل فى :

1. الحصول على الموارد والامكانيات والخدمات والمزايا المختلفة
2. تمكين الافراد والمجتمعات من الحصول على القوة اللازمة التى تساعدهم على المطالبة بحقوقهم .
3. اعادة التوازن بين القوى المختلفة الموجودة فى المجتمع .
4. تكوين رسالة ورؤية واضحة لدى افراد المجتمع عن صورة مجتمعهم المستقبلية والتى تجعلهم اكثر انتماءا وولاءا له .

اهمية المدافعة :

المدافعة عن قضية ما يعتبر نشاط هام يساعد على احداث تغييرات فى السياسات والاتجاهات العامة، وهناك مجموعة من الاسباب التى تستدعى مشاركة الافراد والجماعات والمجتمعات فى عملية المدافعة وهى⁽¹⁾

"يمكن من خلال المدافعة احداث فرقا كبيرا :على سبيل المثال : احد الامهات ليس لديها عائل او مورد لتربية ابنائها ادى ذلك الى قيامها بعرض حالتها وموقفها من خلال وسائل الاعلام الذى ادى الى جذب اخرين من الامهات الذين يعانون من نفس المشكلة، بمرور الوقت ادى ذلك لبناء رابطة ساهمت بشكل كبير فى تغيير قوانين دعم الامهات واطفالهم .

"الافراد الذين يعملون معا يمكن ان يحدثوا فرقا : على سبيل المثال " قيام مجموعة من الافراد بتكوين جمعية لمكافحة القيادة تحت تأثير الخمر والذى جعل الحكومة تقنع

(1)Secretariat of the African Decade of Persons with Disabilities : Advocacy and Lobbying Manual, Africa , 2006 . p 5 .

بذلك واصدرت قانون للقيادة تحت حالة السكر والذي ادى الى انخفاض حالات الوفاة نتيجة القيادة تحت تأثير الخمر .

"من خلال المدافعة يمكن للأفراد تغيير القوانين : التاريخ ملئ بالافراد الذين كافحوا لاحداث تغييرات كبيرة تتمثل في اصدار قوانين تمنع عمالة الاطفال، قوانين لحماية مصادر المياه والهواء، قوانين الضمان الاجتماعى، كل هذه التغييرات تمت من خلال تضامن الناس مع بعضها لشعورهم بحاجتهم للتغيير

"المدافعة حق ديمقراطى : حيث ان الافعال التى تتطلب من صانعى القرار تغيير القوانين تعتبر فى صميم النظام الديمقراطى .

"تساعد المدافعة فى نشر قضيتك وبناء الثقة العامة فيها : بناء الثقة العامة امر ضرورى للمنظمات غير الربحية واستخدام الضغط والمدافعة يساعدها على بناء تلك الثقة .

"صناع القرار فى حاجة لضربتك : يمكن لصانعى القرار الاستفادة من قصتك الشخصية التى تعتبر اداة قوية فى التغيير، حيث تكسبهم خبرة باحتياجاتك .

"المدافعة تساعد على ايجاد حلول واقعية للمشكلات .

وتاكيدا على ماسبق، يرى البعض ان المدافعة لها اهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات حيث انها⁽¹⁾ :

1. تعكس احتياجات المجتمع .
2. تساعد على التأثير فى صانعى القرار فى المجتمع .
3. تساعد المنظمات على تحديد وتوضيح اهدافها، ووضع اولوياتها بالنسبة للقضايا التى تهتم بها .

وتستخدم بعض المنظمات المدافعة كاستراتيجية لدعم جهودها فى⁽²⁾ :

(1)Mauricio Vivero : Organizing for advocacy- Training Publication (USA: The National Council of La Raza, Hispanic Leadership Bulletin , vol(2), no(1) , 1994)

(2) Sofia Sprechmann, Emily Pelton : Op.Cit , p 6 .

- تعزيز قدرة الاعتماد على الذات .

- اىصال الاغاثة فى حالات الطوارئ .

- التصدى للتميز بكافة اشكاله .

وترى منظمة الصحة العالمية ان المدافعة تعتبر وسيلة هامة لزيادة الوعى بقضايا الصحة النفسية، والتاكيد على ان الصحة النفسية لها مكانة على المستوى القومى فى اجندة الحكومات، وان المدافعة يمكن ان تودى الى تحسينات فى السياسة والتشريع وتنمية الخدمات⁽¹⁾.

ويمكن القول ان اهمية المدافعة ترجع الى انها تتضمن الاتى⁽²⁾ :

1) تساعد على تعديل علاقات القوة غير المتكافئة على كافة المستويات من الاسرة حتى الحكم .

2) اشراك مؤسسات الحكم فى تمكين المهمشين .

3) انشاء واستخدام مساحات داخل النظام للعمل على تغييره .

4) الربط بين الانشطة التى تتم على مستوى الميكرو والمبادرات السياسية التى تتم على مستوى الماكرو .

5) التخطيط الاستراتيجى لاستخدام المعرفة والمهارات والفرص للتاثير فى السياسات العامة .

ويرى المؤلفان ان المدافعة لها دور كبير فى احياء المجتمع المدنى فى مصر، حيث يتصف المجتمع المدنى فى مصر بانحسار دوره ومشاركته فى صنع السياسات، والذي يرجع للعديد من العوامل، وتساعد المدافعة المجتمع المدنى فى اىصال صوت الفئات الضعيفة والمهمشة لمتخذى القرارات وصانعى السياسات، والذي يجعلهم على دراية باحتياجات تلك الفئات، مما يمكنهم من تعديل السياسات الضارة والتى تعوق تلك الفئات عن اشباع احتياجاتها من

(1)World Health Organization: Advocacy for mental health ,Geneva, 2003.p2

(2)John Samuel: Public advocacy and people-centre advocacy: mobilizing for social change (Oxfam: Development in Practice, Volume 17, Numbers 4-5, 2007) p616.

خلال تنمية وتطوير خدمات جديدة تلبى تلك الاحتياجات وتجعل تلك الفئات تشعر بوجود نوع من العدالة الاجتماعية والمساواة، والتي تعمل المدافعة على تأمينها .

عناصر المدافعة :

بالرغم من اختلاف اساليب واستراتيجيات عملية المدافعة الا ان العناصر التالية تشكل اساسيات بناء العملية الفعالة في المدافعة .

وفيما يلي سوف يتم تناول تلك العناصر بالشرح⁽¹⁾ :

(1) الاهداف :

لانجاح عملية المدافعة لابد من تحديد الهدف العام للوصول للهدف الخاص، ويعتمد في ذلك على اجابة بعض الاسئلة مثل : هل الهدف قابل لتحقيق ؟ هل يستهدف المشكلة بالفعل ؟ هل يساعد الهدف في جمع مختلف الفئات في تحالف قوى؟

(2) الاستعانة بالبيانات والبحوث في المدافعة :

البيانات والبحوث من الادوات الضرورية لاتخاذ قرارات واعية عند اختيار مشكلة لتناولها وتحديد الحلول لها ووضع اهداف واقعية، كما ان البيانات الجيدة في حد ذاتها يمكن ان تكون اكثر الحجج اقناعا .

(3) تحديد الجماهير المستهدفة :

بعد الانتهاء من تحديد الاهداف فان جهود المدافعة يجب ان تتوجه الى من لديهم سلطة اتخاذ القرارات، وفي الوضع الامثل تتوجه الى من يؤثر على صانعي القرارات مثل الموظفين والمستشارين وذوى النفوذ ووسائل الاعلام والجمهور العريض

(4) اعداد وايصال رسائل المدافعة :

لابد من تحديد الرسالة التي تحفز جمهور بعينه لاتخاذ اجراء فعلى بالنيابة عنك، على سبيل المثال : قد يتم تحفيز امراة سياسية حين تعلم عدد سكان دائرتها المتأثرين بالمشكلة .

(1) ريتو شارما : مقدمة عن المدافعة - دليل تدريبي، ترجمة المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية، مراجعة لنا علم الدين، لبنان، 2006، ص ص 15-16 .

(5) بناء التحالفات :

تكمّن قوة المدافعة في تحديد من يؤيدون هدفك، ومن يمكن ان تتحالف معهم لتحقيق اهدافك، على سبيل المثال :

اشراك العاملين في منظمة ما في اعداد برنامج جديد قد يساعد في تكوين تحالف داخلي يصل لاتفاق جماعي حول هذا البرنامج .

(6) تقديم عروض مقنعة :

ان تهدف من خلال المدافعة للتاثير في صانعي القرار، لذلك فقد يمنحك فرصة محدودة لمناقشتك، ولا بد من الاعداد الجيد والدقيق للحجج المقنعة، فاذا كان لديك فرصة واحدة للوصول لصانع القرار فماذا تريد قوله وكيف تعبر عنه ؟

(7) جمع موارد لتمويل عملية المدافعة :

لا بد من وجود موارد لتمويل عملية المدافعة حتى نضمن استمراريتها على المدى الطويل، ولا بد من تحديد الطرق التي سوف يتم بها جمع الاموال .

(8) تقييم جهود المدافعة :

حتى تكون عملية المدافعة فعالة لا بد من الحصول على التغذية العكسية وعمليات تقييم لجهودك حتى تعرف مدى نجاحك في تحقيق اهداف عملية المدافعة .

تصنيفات المدافعة :

تتعدد وتتنوع اشكال المدافعة، فالبعض يصنف تلك الانواع الى الاتي⁽¹⁾:

(أ) المدافعة المباشرة : وتتم على مستويين :

- على مستوى الميكرو : الدفاع عن العملاء الذين يحاولون الحصول على مزايا وفوائد الامن الاجتماعي .

- على مستوى الماكرو : تشمل الضغط او المدافعة التحالفية من اجل تحسين حقوق الرعاية، احداث تغييرات في التشريعات الاجتماعية .

(1)Chris Beckett: Essential Theory for social work practice (London: Sage Publication, 2007) p 120.

(ب) المدافعة غير المباشرة : وتتم على مستويين :

- **على مستوى الميكرو :** تشمل تدعيم المدافعة الذاتية لدى الافراد، العمل مع جماعات المدافعة التي تدعم المدافعة الذاتية، ادراج المدافعة في خطط الرعاية .

- **على مستوى الماكرو :** مساعدة جماعات الجيرة لمواجهة الصعوبات في عملية جمع القمامة، واصلاح الضرر الذي يتم من خلال المخربين .

هذا وقد صنف البعض المدافعة الى سبعة انواع وهي⁽¹⁾ :

1. **المدافعة القانونية :** تدعيم الحقوق القانونية لمختلف انواع العملاء، على سبيل المثال : تدعيم حق المريض في رفض العلاج، تبصرته بحالته .

2. **المدافعة الاطاقية :** تتضمن احترام قيم واخلاقيات العملاء، وتدعيم قراراتهم التي تتوافق مع تلك القيم .

3. **المدافعة التعويضية :** يقصد بها احترام حق العملاء في اختيار من ينوب عنهم في حالة عدم قدرتهم على التعبير عن رأيهم .

4. **المدافعة السياسية :** تشمل العمل على تغيير القوانين والسياسات لضمان المساواة لكل الافراد والجماعات والمجتمع .

5. **المدافعة الروحانية :** التاكيد ان العملاء يحصلون على الدعم الديني وان تتضمن الخدمات المقدمة اليهم بعض الدعم الديني .

6. **المدافعة عن التمريض :** يتضمن قيام الممرضات بتقديم الدعم والمساعدة للممرضات الاخريات اثناء غوهم المهني .

7. **المدافعة عن الصحة المجتمعية :** يتضمن تحديد الاتجاهات البيئية والصحية التي يمكن ان تؤثر على المجتمع، والعمل على تقدير الاحتياجات الصحية في المجتمع .

(1) Michaelene P. Mirr Jansen, Mary Zwygart-Stauffacher : Advanced practice nursing: core concepts for professional role development (New York : Springer Publishing , 2006) p 41 .

وطبقا " لهاردينا & هولسكو " هناك (3) انواع من المدافعة هي⁽¹⁾ :

1. الدفاع عن الحالة : يتضمن مساعدة العملاء في الحصول على استخدام الخدمات التي يحتاجونها .

2. الدفاع عن المستطك : يتضمن نشر المعلومات عن الخدمات، بالاضافة الى مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى .

3. المدافعة التشريعية : تتضمن استخدام الضغط من اجل القوانين والتشريعات التي سوف تفيد مستهلكي الخدمات .

في مجال الخدمة الاجتماعية معظم المؤلفين اتفقوا على ان هناك نوعان من المدافعة هما⁽²⁾ :

"المدافعة الاجتماعية : او ما يطلق عليها " المدافعة عن طبقة او فئة او جماعة معينة "، ويستخدم البعض مصطلح (العمل الاجتماعي) كمرادف للمدافعة الاجتماعية، عرفها " هاورث & لارثن " (1993) انها : العمل على احداث التغييرات في السياسات والممارسات والقوانين التي تؤثر على معظم الافراد في جماعة او طبقة معينة .

"المدافعة عن الحالة : يشار اليها على انها التمثيل او التحدث نيابة عن فرد ما، يتضمن ذلك النوع مساعدة الاخرين ليحصلوا على الخدمات والموارد والاستحقاقات التي يحتاجونها، بعض المؤلفين يروا ان المدافعة عن الحالة تسير جنبا الى جنب مع ممارسة التمكين، من خلال مساعدة العملاء وتعليمهم كيف يتحدثوا ويدافعوا عن انفسهم .

بالاضافة الى ما سبق هناك انواع اخرى من المدافعة مثل :

(1) المدافعة الذاتية : تعددت وتنوعت مفاهيم المدافعة الذاتية، ومن امثلة تلك التعريفات تعريف " نورثمان & بير " 1977 انها احد عناصر المدافعة التي توجه نحو زيادة

(1) Gail K. Aulander: International perspectives on social work in health care: past, present, and future (New York: Haworth press, 1997) p 71.

(2) Pat Litzelfelner & Christopher G. Petr : Case Advocacy in Child Welfare (New York : social work , vol(42) , No(4) , 1997) pp 393 -394.

المعرفة والفهم لحقوق الانسان المدنية والاساسية "، ويعرفها " بلازر & سكيتر " 1991 انها القدرة على التواصل مع الاخرين للحصول على المعلومات والمساعدة في تلبية الحاجات الشخصية والاهداف⁽¹⁾.

(2) **المدافعة الادارية** : تتضمن العمل على تسهيل الاجراءات الادارية التي يواجهها العملاء داخل المجتمع عندما يرغبون في الحصول على خدمات معينة وهنا يجب الزام المنظمات بالخضوع للقوانين واللوائح التي توجه عملهم بعيدا عن التعقيدات الادارية، والعمل على تغيير هذه اللوائح والقوانين اذا كانت تعوق الناس من الحصول على خدماتهم وحقوقهم⁽²⁾.

ثالثا : مبادئ واخلاقيات المدافعة :

تستند المدافعة عن الحقوق على مجموعة من المبادئ الحاكمة والتي يمكن ابراز اهمها، فيما يلي⁽³⁾:

(1) **حقوق الانسان عامة ومطلقة** : اى يتعين الاعتراف بها لكل انسان على وجه الاطلاق وفي جميع الاحوال .

(2) **حقوق الانسان تتكامل فيما بينها** : فالاصل في تلك الحقوق هو ترابطها وعدم قابليتها للانقسام والتجزئة، وترتبا على ذلك لايجب اعطاء اولوية خاصة لطائفة بعينها من الحقوق .

(3) **هناك حقوق لايجوز التنازل عنها البتة** : مثل الحق في الحياة، الحق في سلامة البدن، فهي حقوق يستحيل وجود الانسان بدونها .

(4) **الاصل في حقوق الانسان انها مسالة وطنية داخلية** : بالرغم من تعدد مظاهر الاهتمام الدولى بحقوق الانسان، الا ان ذلك لايجل عن حقوق الانسان منشأها الوطنى او الداخلى .

(1) David W, Cathrine H, others : A Conceptual Framework of Self-Advocacy for Students with Disabilities (USA : Remedial and special education , Volume 26, Number 1, 2005) p 47 .

(2) حسن حسين سليمان وآخرون : الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية مع الجماعات والمؤسسة والمجتمع (بيروت: مجد للدراسات والنشر، 2005) ص 474 .

(3) احمد الرشيدى وعدنان السيد : مرجع سبق ذكره، ص 23-33 .

ويرى البعض ان اهم مبادئ المدافعة تمثل فى الاتى⁽¹⁾ :

- العمل لصالح تحقيق الفضل مصلحة للعميل .
 - العمل وفقا لرغبات وتعليمات العميل .
 - العمل على تبصرة العميل باستمرار .
 - المدافع لابد ان يراعى باستمرار قواعد السرية .
 - العمل بشكل محايد وتقديم النصيحة الصادقة والمستقلة .
- كما يمكن تناول تلك المبادئ من خلال ما يلى⁽²⁾ :

- اعطاء المعلومات عن الحقوق .
- اعطاء المعلومات التى تمكن العملاء من الاختيارات المتوازنة .
- العمل على منع انتهاكات الحقوق .
- الاعتقاد التام لحق العميل فى ان يسمع .
- تمكين العملاء من المدافعة الذاتية كلما امكن .
- تمكين العميل لسمع صوته والحصول على رد او تغذية عكسية .

اما بالنسبة لاخلاقيات المدافعة فى الخدمة الاجتماعية فانها تنبع من " الميثاق الاخلاقى " الذى وضعته المنظمة القومية للاخصائيين الاجتماعيين عام (1999) والذى ينص على :

" انه يجب على الاخصائيين الاجتماعيين العمل على تعزيز العدالة الاجتماعية والتغيير الاجتماعى مع او نيابة عن العملاء " ، وينص فى القسم السادس منه على " الاخصائيين الاجتماعيين يجب ان يعملوا على تعزيز رفاهية المجتمع على مختلف المستويات المحلية

(1) David Thomas, Honor Woods: Working with people with learning disabilities: theory and practice (United Kingdom: Jessica Kingsley Publishers , 2003) p 107.

(2) Carver N. & Morrison J.: Advocacy in practice: the experiences of independent advocates on UK mental health wards(United Kingdom : Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing , vol(12) , 2005) p 78.

والعالمية، وتنمية الافراد، قيامهم بتدعيم القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والمؤسسات التي تساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية " (1).

ويحدد البعض القيم الانسانية للمدافعة في الخدمة الاجتماعية فيما يلي (2):

(1) كرامة وحرية الافراد : فالحرية والعدالة والمساواة والانصاف جميعها حقوق انسانية دستورية لتلبية الاحتياجات الانسانية ورفق العدالة الاجتماعية .

(2) اعطاء صوت للضعفاء : يحاول الاخصائي الاجتماعي مواجهة الظلم واساءة استخدام السلطة واهمال الحقوق القانونية والاخلاقية من خلال التحدث نيابة عن اولئك الذين لا يمكنهم التحدث .

(3) حق العملاء في تقرير مصيرهم : وتعني ان العملاء يجب ان يفهموا احتياجاتهم ويحددوا ما هي الافعال المطلوبة للعمل على استوفاء تلك الاحتياجات .

(4) التمكين : يعني ان عملية المدافعة تتضمن افعال مباشرة من العملاء لحل مشكلاتهم وتحقيق رغباتهم، وتقوم تلك القيمة على اعتقاد ان العملاء لديهم القوة لاكتساب المعرفة، وتنمية المهارات، وان يصبحوا حازمين، ولا بد من اخذ هذه القوة في الحسبان .

(5) العدالة الاجتماعية : سوف نجد ان المحاولة الاولى لتعريف المدافعة ذكرت ان الخدمة الاجتماعية يجب ان تعد نفسها للدفاع عن حقوق اولئك الذين يعانون من الظلم

(6) الرحمة والتخفيف من المعاناة : هناك الكثير من الفئات التي تعاني من الضغوط مثل : الاطفال المساء اليهم من جانب الابوين، الفقراء، المرضى بامراض عقلية ونفسية، ضحايا الغش، المصابين بالايدز، وتعمل الخدمة الاجتماعية على توفير الخدمات التي تخفف المعاناة من عليهم .

(1) James Midgley , Michelle L : The handbook of social policy (LosAngeles : Sage Publication , 2009) p 68.

(2) Robert L. Schneider: Op.Cit , pp 77-78.

رابعاً : استراتيجيات وتكنيكات المدافعة :

تعتبر عملية تحديد طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق اهداف المدافعة من القضايا الهامة في الخدمة الاجتماعية . واختيار الاستراتيجية المناسبة مهم في عملية المدافعة، حيث تناولت بعض الكتابات العديد من استراتيجيات المدافعة ولم توضح الاستراتيجية المناسبة لكل موقف، ويمكن تقسيم استراتيجيات المدافعة الى ثلاثة انواع هي⁽¹⁾ :

(أ) استراتيجيات قهرية او جبرية : تعتمد على الشكوى، المعارضة، وتستخدم في مواقف التخاصم، عند غياب الفهم المشترك او الرغبة في الاستماع، ومن الصعب استخدام الاجراءات العادية لجذب انتباه صانعي القرار .

(ب) استراتيجيات نفعية : تعتمد على التفاوض، المساومة، وتستخدم عندما تكون اطراف العلاقة لديها مشاعر مشتركة وفهم مشترك .

(ج) استراتيجيات معيارية : تعتمد على الحجج الاخلاقية، وتحفيز القيم المشتركة، وتستخدم في مواقف التحالف الذي يعنى ان الاطراف لديهم فهم مشترك عن المدافعة واحتياجات العملاء، ودور المدافع هنا هو تدعيم ذلك التحالف.

يتضمن العمل الاجتماعي مجموعة من الاستراتيجيات يمكن الاستفادة منها في عملية المدافعة وهي كالتالى⁽²⁾ :

(1) استراتيجية التضامن : تستخدم عندما يوجد قدر كبير من الاتفاق بين نسق الهدف ونسق العمل الاجتماعي حول مدى الخدمات المطلوبة وكيفية توصيلها الى مستحقيها وتنظيم الاستفادة منها، وتتضمن مجموعة من التكنيكات هي (حل المشكلة / التعليم / العمل المشترك) .

(2) استراتيجية الحملة : تستخدم في قضايا الخلاف، بهدف التوفيق بين وجهات النظر للطرفين، وتتضمن مجموعة من التكنيكات هي (الاقناع / التفاوض / المساومة) .

(1) Sosin, Michael , Caulum, Sharon : Advocacy: A Conceptualization for Social Work Practice.(New York : Social Work , Vol. 28 Issue 1, 1983) pp 12-17 .

(2) عبد الحليم رضا عبد العال : مرجع سبق ذكره، ص ص 240-241 .

(3) استراتيجية الاعتراض : تستخدم في مواقف النزاع للفصل بين وجهتي نظر متعارضتين، وتتضمن تكتيكات هي (المروق عن بعض المعايير السلوكية / التصادم مع الالتزام بالمعايير الاجتماعية) .

وقد حددت " موسوعة الصحة العامة " تلك الاستراتيجيات في الآتي⁽¹⁾:

1. المدافعة المجتمعية : تحفيز المجتمع ليدافع عن اهتماماته الصحية والاجتماعية.
2. انشاء التحالفات : التي تضم الجماعات والمؤسسات والاكاديمين والجامعيين .
3. استخدام وسائل الاعلام في الدفاع : بهدف تعزيز المصداقية والشفافية لعملية المدافعة .

4. رفع الدعوى القضائية : التي لها دور كبير في تدعيم عملية المدافعة

وفي دراسة اجراها "بوني اوداي & جولدستين " (2005) والتي كان من اهم اهدافها تحديد الاستراتيجيات الملائمة للمدافعة عن المعاقين، ووضحت الدراسة ان تلك الاستراتيجيات تتمثل في⁽²⁾:

- 1- تنظيم المجتمع .
- 2- التقاضي او رفع الدعوى .
- 3- التعليم العام .
- 4- المظاهرات السياسية .
- 5- بناء حركة قوية .
- 6- المشاركة في العملية السياسية.

اما بالنسبة لتكتيكات المدافعة فيمكن تحديدها في الآتي⁽³⁾ :

(1)Wilhelm Kirch : Encyclopedia of Public Health (New York : Springer Science Business Media , 2008) p 20 .

(2)Bonnie O'Day & Marcie Goldstein : Advocacy Issues and Strategies for the 21st Century (Washington : Journal of Disability Policy Studies, vol(15). No(4) , 2005) pp240-250 .

(3)David A. Hardcastle, Patricia R. Powers, Stanley Wenocur : Community practice: theories and skills for social workers (New york : Oxford University Press , 2004) p 356.

- (1) التشاور مع المؤسسات الاخرى .
- (2) تنظيم جماعات العملاء .
- (3) الاتصال بالمشرعين والمؤسسات الرسمية .
- (4) التحالف مع المنظمات الاخرى .
- (5) تقديم الالتماسات والعرائض .
- (6) الشروع في بدء وتنفيذ الاجراءات القانونية .
- (7) تقديم ادلة وحجج قوية .

ويرى البعض ان تكتيكات المدافعة تشمل الاتى⁽¹⁾ :

1. اجراء المقابلات مع المؤسسات الرسمية واعضاءها .
2. المشاركة في تحالفات مع المنظمات الاخرى بهدف التأثير في السياسة العامة
3. المشاركة في تطوير التشريعات المرتبطة بالسياسة العامة .
4. تعزيز التعليم العام المرتبط بقضايا السياسة .
5. المشاركة في اللجان والمجالس الحكومية .
6. اعداد تقارير عن السياسات العامة .
7. شراء مساحة اعلانية في بعض انواع وسائل الاعلام لاستخدام في المدافعة .
8. كتابة خطابات او رسائل الى الصحف والمجلات .

خامسا : عمليات المدافعة :

تعددت وتنوعت جهات النظر حول الخطوات او العمليات التى تتم من خلالها أنشطة المدافعة، فالبعض يرى ان تلك العمليات تتضمن الاتى⁽²⁾ :

- (1) التعرف على القضية وتحديدتها : القضية التى سوف يتخذ بشأنها اجراء متصل بالسياسات، وتوصف هذه المرحلة ايضا بمرحلة وضع جدول الاعمال، وهناك العديد من

(1)Yeheskel, Hasenfeld : Human Services as Complex Organizations (New York : Sage Publication , 2010) p 523 .

(2) ريتو شارما : مرجع سبق ذكره، ص 22 .

المشاكل التي تحتاج الى اهتمام، الا انه لا يمكن وضعها على جدول الاعمال، ويقرر المدافعون اختيار المشكلة التي سوف يتناولونها ومحاولة توجيه انتباه المؤسسة المستهدفة للتعرف على المشكلة .

(2) **صياغة الطول :** يعمل المدافعون والعناصر الفعالة الاخرى على اقتراح الحلول للمشكلة واختيار الحلول المناسبة وذات الجدوى المرتبطة بالسياسات .

(3) **بناء الارادة السياسية :** بهدف القيام باجراء تجاه المشكلة وحلها، وتتضمن مجموعة من الانشطة تتمثل في (بناء التحالفات / الالتقاء بصانعي القرارات / خلق الوعي / ايصال رسائل فعالة) .

(4) **الاجراء المتصل بالسياسات :** تتطلب فهم عملية اتخاذ القرار مع وجود استراتيجية متينة وراسخة للمدافعة تزيد من احتمال ايجاد فرص لاتخاذ القرار .

(5) **تقييم جهود المدافعة** ووضع اهداف جديدة بناء على الخبرة المكتسبة .

ويرى البعض الاخر ان عمليات المدافعة تتضمن الاتى⁽¹⁾ :

• **تحديد القضية :** في البداية يجب ان تقرر ما هو التغير المطلوب، وان تكون على فهم واضح بالمشكلات التي تواجه المجتمع، وتذكر ان لكل مجتمع احتياجاته ولا بد من تحديد تلك الاحتياجات من خلال تجميع الناس معا في لقاءات وورش العمل وجماعات العصف الذهني لمناقشة الخدمات او الاحتياجات او الموارد التي يحتاجها المجتمع .

• **الحصول على المعلومات :** تتضمن تجميع الحقائق والبيانات عن القضية او المشكلة، والمدافع الجيد لا بد ان يلم بجميع جوانب المشكلة، ولا بد ان تثق ان المعلومات التي تريدها سوف تحصل عليها، لا بد ان تعرف كيف ومتى تحصل على المعلومات المطلوبة، ولا بد ان يتم جمع المعلومات من خلال فريق عمل، ويتم تقسيم البحث حسب الموضوع او المنطقة، وان تحافظ على سجلات البيانات والمعلومات حتى يمكن الرجوع اليها في وقت لاحق .

• **تحديد الاهداف :** يقصد به المخرجات او النتائج القابلة للقياس التى سوف يتم الوصول اليها من خلال جهود المدافعة، ولا بد ان يكون الهدف محدد وقابل للقياس .

• **تقييم احتمالات النجاح :** لابد من تحديد احتمالات النجاح، بمعنى اخر هل يمكن تحقيق الهدف ؟ وذلك يتضمن الاجابة على مجموعة من الاسئلة :

- ما هو مستوى خبرة المدافع بالقضية التى يدافع عنها ؟
- ما هى الخطط / المنظمات الحالية التى تساعد فى تحديد القضية؟
- من هم الاصدقاء والاعداء المرتبطة بقضية المدافعة ؟
- هل تحظى القضية بتدعيم سياسى وحكومى على المستوى المحلى؟
- هل الوقت مناسب ؟ وكافى لتحقيق الاهداف ؟

• **عرض الهدف الذى يمكن تحقيقه :** تتطلب تلك الخطوة ان يكون الهدف الذى يمكن تحقيقه متناسب مع الموارد المتاحة، فاذا كان غير ذلك لابد من تعديل هذا الهدف والوصول الى هدف جديد فلا يمكن ان يكون الهدف اكبر من موارد وامكانيات المجتمع.

• **وضع الاستراتيجية :** عند تصميم الاستراتيجية لابد من مراعاة بعض الامور، وتشمل (تركيز الجهود على دفع هؤلاء الذين يمتلكون القوة لاحداث التغيير - تحديد اقصى ما يمكن تحقيقه اذا كان الهدف الاصلى لا يمكن تحقيقه)، وبعد القيام بتحديد الاستراتيجية لابد من تحديد التكنيكات المستخدمة لتنفيذ الاستراتيجية وتحقيق الاهداف.

■ **الحصول على الدعم :** لابد من التحالف مع الجماعات والافراد الذين لديهم اهداف مشتركة، تحديد تلك الافراد والجماعات التى سوف تحالف معك يتم من خلال الاتى : مراقبة المقالات فى الصحف المرتبطة بهدفك / الانتباه للاحداث التشريعية المرتبطة بقضيتك / الحصول على قوائم البريد الالكترونى لجماعت المدافعة ومنظمات الخدمات الاجتماعية المحلية والمؤسسات الحكومية التى تتعاما مع القضية .

■ **التحرك للقيام بالعمل :** يتم تنفيذ جهود المدافعة من خلال طرق عديدة مثل : ارسال خطاب او اجراء مكالمة مع اعضاء مجلس المدينة، اجراء مقابلة مع المحافظ او

العمدة لتبادل الاهتمامات حول المشكلة او القضية / عمل حملات اعلامية لتوضيح
اهمية القضية

■ **تقييم النتائج :** تقييم مدى نجاح جهود المدافعة، يتطلب ذلك الاجابة على
بعض الاسئلة مثل : هل الاستراتيجية ساهمت في تحقيق النتائج المرغوبة ؟ هل تعمل
التكتيكات ؟ هل تم التنسيق بفعالية ؟ هل الوقت كان مناسب ؟

يتضح من العرض السابق لعمليات المدافعة مايلي :

■ المدافعة يمكن ان تتم من خلال فرد او مجموعة من الافراد يطلق عليهم (المدافعون) او من خلال منظمات متخصصة في ذلك .

■ القضايا التي يتم الدفاع عنها يكون الهدف من تبنيها اما احداث تغييرات في
السياسات او التأثير على متخذي القرارات ليهتموا بتلك القضية .

■ يعتبر التشبيك والتحالف عنصر اساسي في عملية المدافعة ولاغنى عنه

■ ان عمليات المدافعة في الغالب تركز على احداث تغييرات لها تاثير على المدى
البعيد اكثر من المدى القريب .

■ تحديد امكانية نجاح جهود المدافعة في تحقيق الاهداف يجب ان يتم باسلوب
علمي مدروس .

خاتمة الفصل :

في هذا الفصل تم تناول المدافعة في الخدمة الاجتماعية مع ابراز مفهوم المدافعة
وتصنيفاتها المختلفة واهدافها واهميتها للفرد والجماعة والمنظمة والمجتمع ككل، والعناصر
المتضمنة في عملية الدفاع عن الحقوق، مع التركيز على العمليات التي تتم من خلالها
المدافعة للتعرف على الانشطة المتضمنة في تلك العمليات والتي تساعد المنظمة الدفاعية
على تحقيق اهدافها، والاستراتيجيات والتكتيكات التي توجه تلك المنظمة عند ممارسة
انشطتها الدفاعية . وفيما يلي سوف نوضح بالتفصيل في الفصل التالي احد اشكال المدافعة
في الخدمة الاجتماعية وهي المدافعة الالكترونية .

الفصل الثالث

المدافعة الإلكترونية في الخدمة الاجتماعية

الفصل الثالث

المدافعة الإلكترونية في الخدمة الاجتماعية

مقدمة الفصل:

اصبح الإعلام الإلكتروني هو اعلام المستقبل لذلك لابد من الاهتمام به بشكل كبير وتوضيح كيفية القيام به على اكمل وجه، حيث نلاحظ في الوقت الحالي تحول الاعلام الإلكتروني من الشكل التقليدي الى الشكل الحديث، واعتماد الناس عليه بشكل كبير في الحصول على المعلومات التي تشكل ادراكهم . من هذا المنطلق فان هذا الفصل سوف يتناول الاعلام الإلكتروني بشقيه التقليدي والحديث في اطار عملية المدافعة عن الحقوق مع تفسير الجذور التاريخية للاعلام الإلكتروني والتي ساعدت على وصوله الى الشكل الحالي وتأثيره القوي في سماع الاصوات المهمشة بسبب اختلالات السلطة والقوة وسوء توزيع الموارد المجتمعية . مع توضيح دور مهنة الخدمة الاجتماعية في اطار هذا الاعلام الجديد وكيف يمكن ان تستفيد منه في ممارستها وتدخلاها المهنية .

اولا : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمدافعة (نظرة تاريخية) :

تشير الكتابات الى ان تكنولوجيا الاتصالات تعتبر جزء لا يتجزأ من عملية التحفيز او الاستشارة الاجتماعية او ما يطلق عليه " التعبئة الاجتماعية "، حيث ساعدت تلك التكنولوجيا على نشر فكرة الحداثة من خلال وسائل الاعلام المطبوعة والتي تم مناقشتها في مختلف المجالات والتي ساعدت على قيام العديد من التحركات الاجتماعية في القرن الثامن والتاسع عشر، ومن امثلة تلك التحركات والتي كانت ذات طابع جمهوري : الثورة الأمريكية والفرنسية، بالإضافة الى ذلك ساعد تطور التصنيع وظهور بعض الوسائل مثل : التلغراف، الصحف غير المكلفة، الطباعة الحجرية في توجيه الاهتمام ببعض الحركات الاجتماعية مثل : حركة النقابات، حركة الاقتراع التي كانت تركز على القضايا المرتبطة بالحقوق الاقتصادية والسياسية . وفي القرن العشرين يتضح الاستخدام البارع للاذاعة والسينما من قبل " هتلر " لحشد التأييد للفاشية ⁽¹⁾.

(1) Lauren Langman : From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Internetworked Social Movements (New York : American Sociological Association , Sociological Theory, Vol. 23, No. 1, 2005) pp 43.

فالثورة الالكترونية والاتصالية غيرت شكل السياسات الامريكية عبر مختلف البلاد، فنجد الرئيس " روزفلت " المتح ما يسمى " بالحوار عن الحياة البيتية " على الراديو عام 1933 م، والرئيس "جون كيندى " و" نيكسون " ناقشوا العديد من القضايا فى اول مناظرة تلفزيونية عام 1960م⁽¹⁾. وفى عام 1980م فى الولايات المتحدة استخدمت وسائل الاعلام فى المساهمة فى تطوير وتنمية السياسات الخاصة بانتاج التبغ وتدخين السجائر، وفى عام 1990م ظهرت العديد من الجماعات التى قامت بحملات ضد ادمان الكحول باستخدام وسائل الاعلام المختلفة⁽²⁾.

وفى منتصف عام 1990 م اصبح البريد الالكترونى والمواقع اصبحت من ادوات الاتصال المشتركة فى الاعمال والتعليم ومختلف جوانب الحياة، ونتيجة لذلك ظهرت المدافعة الالكترونية التى كان لها دور كبير فى تنظيم العديد من التحركات الشعبية لما تتميز به من السرعة والكفاءة فى اعلام الافراد وتحفيزهم للتحرك⁽³⁾. وفى عام 1998 م قامت جماعة مكسيكية متمردة باستخدام الهواتف الخلوية لتكوين شبكة اتصالات مع الناشطين فى العالم المتقدم لتساعد فى خلق فكر مناهض للعولمة⁽⁴⁾.

وفى عام 2000م ظهر بعض الافراد الذين لديهم خبرة فى " مجال المدافعة الالكترونية " والذين يساعدوا الافراد والمنظمات فى كيفية استخدام تلك التكنولوجيا لتساعدهم على تحقيق اهدافهم⁽⁵⁾، وفى القرن (21) شارك الاخصائيين الاجتماعيين فى المدافعة الالكترونية باستخدام ادوات جديدة للتعبير عن قضايا العملاء ومخرجات السياسة⁽⁶⁾.

(1) Graeme Browning: Using the internet to transform American politics (New Jersey: Graeme Browning, 2005) p 2.

(2) Wendy Macdowall, Chris Bonell, Maggie Davies : Health Promotion Practice (New york : open university press , 2006) p 131 .

(3) Dennis W. Johnson: Congress online: bridging the gap between citizens and their representatives (Great British : Taylor and Francis book , 2004) p 44 .

(4)Internet activism : retrived 12/9/2009 from Wikipedia, the free encyclopedia : http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_activism.

(5) Dennis W. Johnson : Op.Cit ,p 45 .

(6)Terry Mizrahi, Larry E. Davis :E- advocacy(Encyclopedia of social work Washington : NASW , 2008) p 60

بالإضافة الى ماسبق، نجد ان جماعات المدافعة في الخدمة الاجتماعية استخدمت التكنولوجيا المتقدمة مثل الانترنت والبريد الالكتروني لارسال رسائل هادفة تتضمن معلومات تنادى بالتحرك حول قضايا سياسة الرعاية الاجتماعية وبعض القضايا الاخرى التي تتضمنها المدافعة الالكترونية⁽¹⁾.

ثانيا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعد التكنولوجيا من اكثر الالفاظ شيوعا واستخداماً في عصرنا حتى من قبل المواطن العادى، فقد اكتسب لفظ التكنولوجيا الكثير من المطاطية، حتى اصبح يعنى اشياء كثيرة ومختلفة ومتناقضة حسب مستخدم اللفظ، كما اصبحت متداولة بكثرة في الكتابات الاقتصادية والقانونية والفنية خلال العقود القليلة الماضية⁽²⁾.

والتكنولوجيا مصطلح مركب من كلمتين يونانيتين هما (Tekhe) ومعناها مهنة و(Logos) علم، وخطاب يدل على الدراسة العلمية للمهن والفنون، مع معادتها وموادها واساليبها ومركزاتها الاساسية بغية انتاج صناعى واسع الاستعمال⁽³⁾.

هذا ويشير تعريف التكنولوجيا الى⁽⁴⁾ :

- مجموعة المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتج او منتوجات معينة .
- التطبيق العملى للاختراعات والاكتشافات المختلفة التى جاءت نتيجة البحث العلمى .
- الاساليب والوسائل المستخدمة فى عملية الانتاج .
- مجموعة معقدة من المعارف الانسانية ومن الالات والادوات ومن الامتلاك المبدئى للتنظيم الفعال للانتاج .

(1) Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Technology in social work education and curriculum: the high tech, high touch (New York : The Haworth social work practice press , 2005) p 59 .

(2) محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى (القاهرة : العربى للنشر والتوزيع، 1990) ص 15 .

(3) عبد الفتاح مراد : موسوعة البحث العلمى (الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2002) ص 1436

(4) محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى ، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

اما الاستخدامات الحديثة للمصطلح فهي لاتعنى فقط بوصف العمليات الصناعية ولكنها تتبع تطورها، اى انها تكشف عن اسلوب الانسان فى التعامل مع الطبيعة والذى من خلاله يدعم استمرار حياته⁽¹⁾.

ويتضمن مفهوم التكنولوجيا عنصرين اساسيين هما: (العنصر المادى: الآلات والمعدات، العنصر الفكرى: الاسس المعرفية - التقنية والمنهجية)⁽²⁾.

اما مفهوم . المعلومات . فقد تعددت التعريفات المرتبطة به، ولكن قبل تناول هذه التعريفات يجب التفريق بين مصطلح "البيانات" ومصطلح "المعلومات"، البيانات (Data) يقصد بها " المادة الخام المسجلة كرموز او ارقام او جمل وعبارات يمكن للانسان تفسيرها او تحليلها، ومن ثم تمثل المادة الخام او المادة الاولية التى تشتق منها المعلومات او هى المعطيات التى تستخلص منها المعلومات، كما يمكن القول ان البيانات هى المقدمات المنطقية لاستنتاج معلومات ونتائج ترب عليها⁽³⁾ .

وتستخدم كلمة . المعلومات . فى النحر كاسم مثل اعطنى المعلومات التى احتاج اليها؟، ولكن يمكن ان تصبح المعلومات مرادفة للفعل " يعلم " او " يخبر "⁽⁴⁾.

وتعرف المعلومات : انها كمية المعارف التى تجمع فى اطار معرفى معين، بواسطة مجموعة من الرموز او الاشارات التى تخترعها وتنقلها بعض وسائل التقنية المعاصرة⁽⁵⁾.

ويختلف مفهوم . المعلومات . عن مفهوم . المعلوماتية . الذى يقصد به المجال الذى يدرس اساسا ظاهرة المعلومات، ونظم. المعلومات ومعالجة ونقل استخدام المعلومات ولكنه ليس بالضرورى يحتم استخدام نظم الكمبيوتر والاتصالات عن بعد كادوات مساعدة⁽⁶⁾.

(1) محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع (الاسكندرية : الهيئة العامة للكتاب، 1979) ص 484 .

(2) محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى ، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

(3) محمود حسان : التربية المعلوماتية (القاهرة : دار فرحة للنشر والتوزيع، 2003) ص 67 .

(4) محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر ، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

(5) محمد محمد الهادى : المرجع السابق، ص 22 .

(6) محمود حسان : مرجع سبق ذكره، ص 30 .

وهناك تصنيفات مختلفة للمعلومات منها ⁽¹⁾ :

- معلومات اجتماعية : يحتاجها الفرد لمواجهة تحديات الحياة اليومية مثل : المعلومات التي تكفل له معرفة واجباته والحصول على حقوقه الاساسية كمواطن .
- معلومات مهنية : تمكن الفرد من النهوض باعبائه المهنية والعملية .
- معلومات تثقيفية : يحتاجها الفرد لتوسيع مداركه، ليصبح قادرا على التكيف مع مجتمعه .

- معلومات تعليمية : يحصل عليها الفرد من مقررات دراسية معينة لتلبية متطلبات اكااديمية . اما مفهوم " الاتصالات " فيعتبر القاسم المشترك بين جميع الكائنات الحية، وتكمن اهميته في كونه ظاهرة اجتماعية لايمكن تصور حياة سليمة بدونه، لذا فالاتصال يمثل احدى العوامل الرئيسية في استمرار الحياة ⁽²⁾.

وقد تعددت تعريفات "الاتصال" منها ⁽³⁾ :

- اى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى .
- هو استعمال الكلمات او الخطابات او اى وسيلة مشابهة للمشاركة في معلومات حول موضوع او حدث .
- هو ارسال واستقبال المعلومات بين الناس .
- او هى العملية التي يتم عن طريقها الانتقال والتبادل والمشاركة في الخبرات والاتجاهات الفكرية للآخرين ⁽⁴⁾ .

وتعتمد عملية الاتصال على استخدام التكنولوجيا المتطورة المعتمدة على الحاسبات الالية والتي تساهم في طرح كميات هائلة من المعلومات والمعارف، ونقلها عبر شبكات الاتصال المختلفة .

(1) محمود حسان : المرجع السابق، ص 70 .

(2) احمد عبد الله العلى : التعليم عن بعد (الكويت : دار الكتاب الحديث، 2005) ص 27 .

(3) محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره، ص 26 .

(4) احمد عبد الله العلى : مرجع سبق ذكره، ص 27 .

وبشير مصطلح - تكنولوجيا المعلومات - الى مدى واسع من التكنولوجيا المتضمنة في معالجة وتداول المعلومات مثل اجهزة الكمبيوتر والبرامج وطرق تطوير النظم الجديدة والاتصالات من بعد وتقنيات المكتب الحديث المتضمنة ايضا اجهزة الاستنساخ الحديثة والمصغرات الفيلمية والتكامل بينهما معا⁽¹⁾.

ويرى البعض ان تكنولوجيا المعلومات : يقصد بها البحث عن افضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية⁽²⁾

وتعرف ايضا انها " اجهزة الكمبيوتر والاساليب والادوات التي تستخدم لممكنة عملية البحث عن المعلومات، ولكن بشكل اخر يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن الاساليب التكنيكية المخصصة في جمع وتخزين وحفظ ونشر وانتاج المعلومات⁽³⁾.

وعرفها - روجر كارتير - انها : الانظمة والادوات المستخدمة لتلقى وتخزين وتحليل وتوصيل المعلومات في كافة اشكالها وتطبيقها لكل جوانب حياتنا، شاملة المكتب والمصنع والمزل⁽⁴⁾.

وعرفت ايضا انها : " الترابط بين استخدام علوم وادارة الاتصالات والحاسبات لانتاج ونقل وادارة المعلومات لخدمة المجتمع " ⁽⁵⁾.

من خلال ما سبق يمكننا تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ضوء ثلاثة جوانب يتضمن جوانب هي :

(1) محمد محمد الهادي : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

(2) محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره، ص 27.

(2) Mohssin, Ibrahim; AL-AhmanbledaL : The Role of Information Technology in Building up Knowledge Economy Producing and using Information in Libraries and Information Centers(Jordan : Journal of Social Sciences , Vol. 1 Issue 4 , 2005) pp p203-210

(3) محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره، ص 39 .

(4) عبد المنعم يوسف بلال : الاتصالات والمعلوماتية في مصر - الواقع والمستقبل حتى عام 2020 (القاهرة : المكتبة الاكاديمية، 2003) ص 215 .

(1) الجانب المادى : المتمثل فى استخدام المعدات والاجهزة الصلبة مثل (اجهزة الكمبيوتر / اقراص السي دي والفلوبى ديسك / طابعة الكمبيوتر / الهارديسك / سماعات الكمبيوتر / وسائط التخزين والنقل الاخرى) .

(2) جانب البرمجيات : المتمثل فى استخدام البرامج الخاصة بنظم التشغيل مثل: نظام الويندز ونظام الماكتوش، البرامج التطبيقية (الورد / الاكسيل / الاكسيس... الخ)، برامج الخدمات والحماية والوسائط المتعددة) .

(3) الجانب الاتصالى : يتمثل فى استخدام وسائل الاتصالات المختلفة لنقل المعلومات مثل (شبكة الانترنت/ التليفون المحمول / البريد الالكترونى / الاقمار الصناعية / الفاكس/ التيلكس / الاذاعة والتليفزيون/ الصحافة / المسرح / كاميرات الفيديو المحمولة)
وهناك بعض المفاهيم المرتبطة "بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، وسوف نوضح ما الفرق بينها وبين تلك المفهوم :

(1) مجتمع المعلومات : عرفه تقرير التنمية الانسانية العربية انه : ذلك المجتمع الذى يقوم اساسا على نشر المعرفة وانتاجها، وتوظيفها بكفاءة فى جميع مجالات النشاط المجتمعى (الاقتصاد/ السياسة / المجتمع المدنى / الحياة الخاصة)، وصولا للارتقاء بالحالة الانسانية باطراد او اقامة التنمية الانسانية⁽¹⁾

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزء من مجتمع المعلومات، والدليل على قيام مصر بالمشاركة فى بناء مجتمع المعلومات من خلال ثلاث مبادرات هى (مبادرة الانترنت المجانى / مبادرة حاسب لكل بيت / مبادرة النوادى التكنولوجية⁽²⁾ .

(2) نظام المعلومات : يعرف نظام المعلومات انه بيئة تحتوى على عدد من العناصر التى تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبيا وانتاج وبث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات، اى يتضح من ذلك ان تكنولوجيا المعلومات

(1) تقرير التنمية الانسانية العربية : نحو اقامة مجتمع المعرفة (الاردن، المكتب الاقليمى للدول العربية، برنامج الامم المتحدة الانمائى، 2003) ص 5.

(2) وزارة الاتصالات والمعلومات : نحو مجتمع للمعلومات فى مصر، القاهرة، 2004، ص 1-3

والاتصالات احد عناصرنظام المعلومات الذى يتكون من مجموعة عناصر تتمثل في (اختصاصى انظمة معلومات او حاسوب / عناصر مادية وبرمجيات / منظومات الاتصال : الفاكس، الهاتف، الاقمار الصناعية) / الاجراءات والاساليب التى تحكم عمل النظام، الاجهزة والمعدات : الطابعة، اجهزة الفيديو⁽¹⁾ .

ثالثا : المدافعة الالكترونية (المفهوم – الاهداف – الاهمية – الاشكال) :

(1) مفهوم المدافعة الالكترونية :

تعددت التعريفات المرتبطة بالمدافعة الالكترونية، حيث تعرف بانها : " تكتيكات المدافعة التى تستخدم تكنولوجيا الاتصالات فى محاولة لدعم الجهود المبذولة لتغيير السياسات " ⁽²⁾.

ويعرفها . فتزجيرالد & ماكنوت . (1999) انها : استخدام وسائل الاعلام التكنولوجية العريضة للتاثير فى متخذى القرارات لاحداث تغيير فى السياسة " ⁽³⁾.

كما تعرف : انها استخدام وسائل الاعلام (شاملة الاعلانات المدفوعة) للتاثير فى سلوك الفرد، تشجيع واستثارة التحرك المجتمعى وتغيير السياسات العامة ويرى " ولوك" ان المدافعة الالكترونية او المدافعة من خلال وسائل الاعلام هى استراتيجية لتمكين الافراد والمجتمعات، ويرى ايضا ان وسائل الاعلام التقليدية تسعى الى سد الفراغ المرتبط بالمعرفة اما المدافعة الالكترونية تسعى الى تحديد الفراغ المرتبط بالقوة⁽⁴⁾

ويعرف البعض المدافعة الالكترونية : " الاستخدام الاستراتيجى لاي شكل من اشكال وسائل الاعلام للمساعدة فى نشر اغراض او اهداف المنظمة " ⁽⁵⁾.

(1) عماد الصباغ : نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها (قطر : مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000) ص 11.

(2) John G. McNutt: coming Perspectives in the Development of Electronic Advocacy for Social Policy Practice (Boston: Critical Social Work, Vol. 1, No. 1, 2005) p 3.

(3) Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Op.Cit ,p 59

(4) Surjit Singh Dhooper : Social work in health care in the 21st century (USA: Sage Publication , 1997) p232.

(5) Elaine Theresa Jurkowski : Policy and program planning for older adults: realities and visions (New York : Springer Publication company , 2008) p 165.

ويرى آخرون أن - المدافعة الالكترونية - أنها أداة لحشد التأييد في العوالم السياسية والاجتماعية بهدف تغيير الاحوال والظروف الاجتماعية ⁽¹⁾. ويعرفها علماء الاتصالات أنها " العملية التي من خلالها تؤثر وسائل الاعلام فيما يراه او يتصوره الناس وصانعي السياسة انه ذات أهمية " ⁽²⁾.

و يمكن القول ان مفهوم المدافعة الالكترونية يتضمن :

- 1- مجموعة من الاساليب والادوات التكنولوجية والمهارات والمعارف المرتبطة بها، وتعمل تلك الاساليب والادوات على انتاج ونشر وتخزين ونقل ومعالجة المعلومات .
 - 2- تتضمن تلك الاساليب (التليفون المحمول/ الفاكس / الانترنت / البريد الالكتروني/ اجهزة الكمبيوتر / اقراص الليزر / الاذاعة / التلفزيون / الصحف الورقية والالكترونية) .
 - 3- استخدام تلك الادوات التكنولوجية الحديثة في اطار الدفاع عن الحقوق يطلق عليه ما يسمى " online advocacy " او " virtual advocacy " او " Media advocacy " وتعني " المدافعة الالكترونية " او " المدافعة الافتراضية
- (ب) اهداف المدافعة الالكترونية :

اما عن اهداف المدافعة الالكترونية فتتمثل في: العمل مع الافراد والجماعات ليحصلوا على القوة من خلال الاعلام لتغيير الاطار او البيئة التي تحدث فيها المشكلة . وتعمل المدافعة الالكترونية على تحويل المشكلات الشخصية الى قضايا اجتماعية، واعادة صياغة وتشكيل الراي العام لزيادة التدعيم ونشر السياسات الصحية او الاجتماعية او الثقافية ⁽³⁾

يرى البعض ⁽⁴⁾ ان المدافعة الالكترونية تهدف الى:

- (1) حشد التدعيم في العوالم الاجتماعية والسياسية لتغيير الاحوال الاجتماعية .

(1) Lawrence Marshall Wallack : Media advocacy and public health: power for prevention (USA: Sage Publication , 1993) p 202.

(2) Wendy Macdowall, Chris Bonell, Maggie Davies : Op.Cit ,p 126 .

(3) Meredith Minkler : Community organizing and community building for health (USA : Rutgers University Press , 1997) p 342.

(4) Lawrence Marshall Wallack : Op.Cit ,p 203

(2) مساعدة الافراد على اكتساب القوة من خلال امدادهم بالمعلومات والمهارات التي تمكنهم من المشاركة في جهود تغيير العوامل السياسية والاجتماعية التي تؤثر على وضع معين في المجتمع .

ويرى اخرون ان الهدف من المدافعة الالكترونية ليس فقط حشد الافراد ولكن بناء عضوية وتنمية شبكة من الانشطة جاهزة للعمل في وقت قصير⁽¹⁾ . مما سبق يمكن القول ان المدافعة الالكترونية تعمل على تحقيق بعض اهداف المدافعة التقليدية ولكن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل :

■ تعليم سكان المجتمع الدفاع عن انفسهم او عن مجتمع الجيرة الذي ينتمون اليه.

■ تعزيز مشاركة سكان المجتمع في عملية المدافعة نفسها.

■ امداد افراد المجتمع بالمعلومات والخبرات المرتبطة بالحقوق والاستحقاقات.

(ج) اهمية المدافعة الالكترونية :

ترجع اهمية المدافعة الالكترونية الى كونها⁽²⁾ :

1. تساعد على جعل الضغط والحملات والتنظيم اكثر فعالية

2. تساعد المدافعين على زيادة قدراتهم لتنسيق جهود تغيير السياسة وتؤثر بشكل مباشر على السياسة .

3. تساعد جماعات المدافعة في مضاعفة جهودها من خلال تخفيض تكاليف التعاملات وتوسيع النطاق الجغرافي .

ويرى (كلين) 1995 ان استخدام الادوات التكنولوجية الحديثة يساعد على⁽³⁾ :

1. تسهيل المناقشات والعمل الجماعي الذي يتم بواسطة المواطنين .

2. يعمل على تعزيز الديمقراطية .

(1) Thomas Belerle : Old strategy and new tactics Drive Environmental advocacy on the internet (USA: An Electronic Journal of the USA Department of state , Vol(5) , No(3) , 2000) p 18 .

(2) John G. McNutt : Op.Cit ,p 2.

(3) Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Op.Cit ,p 58.

بينما يرى " ريتشارد دافيس " 1999م ان الانترنت وسيلة لتعليم الافراد، استشارة السكان للمشاركة، قياس الراى العام، لتسهيل الوصول الى المكاتب الحكومية، لتبسيط عملية التسجيل للانتخابات . كما تساعد التكنولوجيا الجديدة في تقليل الوقت الذى يتخذ في التفاعل مع الاخرين، وتعتمد بالمعلومات التى تجعل المدافع قوى، تساعد في الاتصال بالمسؤولين على المستوى الفيدرالى⁽¹⁾. كما تتضح اهمية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مساعدة المنظمات الاهلية العاملة في مجال الدفاع في الحصول على التمويل اللازم لحملاهما من خلال الاتصال بالافراد الذين لديهم الموارد والقوة ليقدموا المال لتلك المنظمات ويمكن تحويل تلك الاموال من خلال الانترنت الى حسابات الجمعيات الاهلية⁽²⁾.

(د) اشكال المدافعة الالكترونية :

صنف العلماء المدافعة الالكترونية الى شكلين اساسيين هما⁽³⁾:

(ا) الاشكال التقليدية للمدافعة الالكترونية : تعتمد على استخدام البريد المباشر، التلفون، الاعلانات التليفزيونية وغيرها من وسائل الاعلام التى تؤثر في عملية صنع السياسة.

(ب) الاشكال المتطورة للمدافعة الالكترونية : تعتمد على استخدام الكمبيوتر والانترنت والبريد الالكتروني وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة والرقمية التى تمكن الافراد من الاتصال بصانعي السياسات والتعبير عن مشكلاتهم من اجل حلها .

رابعاً: معايير ممارسة المدافعة الالكترونية فى الخدمة الاجتماعية:

وضعت " المنظمة القومية الامريكية للاخصائيين الاجتماعيين " مجموعة من المعايير يجب ان يلتزم بها الاخصائي الاجتماعى عند الممارسة من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة، والتى يمكن الاستفادة منها عند ممارسة المدافعة الالكترونية، وتتمثل هذه المعايير فى الاتى⁽⁴⁾:

(1) DeWitt, Stephen: Using Technology to Advocate for CTE (. New York: Techniques: Connecting Education & Careers, Vol. 83 Issue 9, 2009) p 12

(2) Arnold Chandler : Your Guide to the E-Advocacy Revolution (California : Community Technology Foundation , 2007) p 13.

(3) Edward Fitzgerald; John McNutt : Electronic advocacy in policy practice: A framework for teaching technologic based practice (New York: journal of Social Work Education Vol. 35, No. 3, 1999) p 334.

(4) National Association of social worker: NASW & A S W B Standard for technology and social work practice, Washington, DC, 2005, pp 3-11.

1. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يقدمون من خلال التليفون او اى وسائل الكترونية اخرى يجب ان يراعوا الجوانب الاخلاقية، وضمان الكفاءة المهنية، والعمل على حماية العملاء والحفاظ على قيم المهنة .
2. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يضمنوا حصول العملاء على التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها .
3. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يعملوا على اختيار وتطوير الوسائل والمهارات الالكترونية المناسبة التى تتفق مع ثقافة وقيم العملاء باختلاف انواعهم .
4. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يتقنوا المهارات والادوات التكنولوجية المطلوبة للممارسة الاخلاقية، والسعى لتوفير التدريب المناسب والبقاء على اطلاع بالاساليب الحديثة الجديدة .
5. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات الهاتفية والوسائل الالكترونية الاخرى الالتزام بالعمل فى اطار التنظيمات المرتبطة بممارستهم المهنية .
6. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات الهاتفية والوسائل الالكترونية الاخرى ان يقدموا انفسهم ويحددوا هويتهم للجمهور، مع الاهتمام بالتعرف على هويات المواطنين وبياناتهم .
7. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يحموا خصوصية العملاء عند استخدام التكنولوجيا فى الممارسة، وضمان حماية معلوماتهم الموجودة فى السجلات الالكترونية .
8. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات الهاتفية والوسائل الالكترونية الاخرى لتقديم الخدمات ان يضمنوا ممارسة ذات جودة عالية وان تكون اجراءات الممارسة سليمة من الناحية القانونية والاخلاقية لحماية العملاء من التقاضى .
9. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يستخدموا التكنولوجيا لاعلام وتعبئة وحشد المجتمعات المحلية حول السياسات التى سوف تفيد الافراد والجماعات .

خامسا : استراتيجيات وتكتيكات المدافعة الالكترونية :

تعتمد المدافعة الالكترونية على مجموعة من الاستراتيجيات الاساسية، تتمثل في الاتى⁽¹⁾ :

(1) **تنمية التحالفات المطية :** مشاركة مختلف الجماعات على المستوى المحلي في العمل معا للدفاع عن قضية معينة من خلال اقامة الشرعية مع وسائل الاعلام، على سبيل المثال: التحالفات التي ظهرت في سان فرانسيسكو لازالة اعلانات الكحول والسجائر من على اتوبيسات المدينة .

(2) **تكوين العلاقات مع الصحفيين :** من خلال ارسال خطابات او عمل مكالمات تليفونية للصحفيين لجذب انتباههم لقضية معينة او موضوع ذات اهمية، فهم قادرون على تسليط الضوء على الموضوعات المهمة .

(3) **خلق وايجاد الاضار:** على سبيل المثال قيام الباحثين بعمل تقارير اخبارية عن قصة معينة او تجربة قاموا بها مرتبطة بقضية معينة وما واجههم من صعوبات في دراستها واهم نتائجها .

(4) **استخدام الاعلانات المدفوعة الاجر :** نجد في الوقت الحالي قيام بعض المنظمات الاهلية او الحكومية تقوم بعمل اعلانات معينة تستخدم للتوعية بقضية معينة مثل قضية ادمان الكحول وتأثيراتها الصحية او التوعية بسياسة ما او للحث والتشجيع للتغاضي عن تصرفات معينة .

اما تكتيكات المدافعة الالكترونية، فقد صنفنا الى نوعين هما⁽²⁾ :

(1) **تكتيكات لبناء الدعم :** تتضمن استخدام الاساليب التالية :

- بناء مواقع الانترنت .
- استخدام الاعلانات الالكترونية .
- المدونات وجماعات المناقشة .

(1) Susan E. Martin : Effects of the Mass Media on the Use & Abuse of Alcohol (New york : US Department of health and human services , 1995) pp 263-264.

(2) Arnold Chandler: Op.Cit, pp 14-15.

- ارسال البريد الالكتروني .
- ارسال خطاب الى المحرر في جريدة ما .
- استخدام الفيديو عبر الانترنت او الرسوم المتحركة .
- (ب) تكتيكات للتأثير في صانعي القرار : تتضمن استخدام الاساليب التالية:**
- ارسال الفاكس من خلال الانترنت .
- كتابة خطاب الكتروني .
- اجراء المكالمات التليفونية من خلال الانترنت .
- الاتصال بوسائل الاعلام .

سادسا : ادوات المدافعة الالكترونية :

تستخدم المدافعة المعتمدة على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات العديد من الادوات، من اهم هذه الادوات :

(1) الاذاعة المسموعة والتلفزيون :

يعتبر الراديو هو سيلة الاعلام التي لم تضارعها حتى الان وسيلة اخرى في قوة تأثيرها وسعة انتشارها، وهو وسيلة سهلة تبقى الناس على علم بما يدور حولهم من احداث⁽¹⁾ ولعبت الاذاعة دورا كبيرا في عملية المدافعة عن الحقوق، فقد لعبت اذاعة القاهرة دور كبير في حصول بلاد المغرب العربي على الاستقلال، وتمكنت المقاومة المسلحة والدعاية المعضدة لها من خلال الاذاعة من كسب التأييد العربي والدولي مما ساعد على فاعلية الاذاعة في الثورة الجزائرية وحركات الاستقلال في تونس⁽²⁾. اما التلفزيون فهو اقدر وسيلة عرفها الانسان في مجال الاعلام فهو يجمع العناصر المؤثرة في خيال الجماهير وهي الصوت والصورة والحركة واللون⁽³⁾. ويلعب دور كبير في حشد وتعبئة المواطنين والدفاع عن حقوقهم كما تم التوضيح في السابق .

(1) محي الدين عبد الحليم : فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2006) ص 67 .

(2) بركات عبد العزيز : الدعاية السياسية وقضايا الراى العام (القاهرة : دار الايمان للطباعة، 2008) ص 101.

(3) محي الدين عبد الحليم : مرجع سبق ذكره، ص 83 .

(2) الصحافة :

تعتبر الصحافة ولا تزال من اقوى وسائل الاتصال واقدرها على الاقناع والاستمالة، وتشكيل الراى العام، كما انها تلعب دور حيوى فى كشف الفساد واقمة علاقات سوية بين الجماهير وصناع القرار فى الانظمة الديمقراطية⁽¹⁾. وتنقسم الصحافة الى نوعين : صحافة ورقية، صحافة الكترونية .

(3) الهاتف الخليوى او المحمول :

حيث يستخدمه الناشطون لارسال رسائل رسائل قصيرة الى اعضاء الهيئة التشريعية، والمشاركين فى مختلف جلسات الاستماع المعقودة لمناقشة مشاريع القوانين، يستخدم ايضا فى تنظيم تظاهرات عفوية⁽²⁾

(4) مواقع الانترنت :

يمكن القول ان مواقع الانترنت تساعد فى تدعيم حملات المدافعة بشكل كبير، حيث يمكن استخدام تلك المواقع فى نشر معلومات مفيدة توعى الافراد بحقوقهم وتشجعهم على المطالبة بها، او تعرض فيديو او انيماشن يعبر عن قضية معينة، يحفز المواطنين على التحرك، او استخدام تلك الموقع لجمع الاموال لدعم عملية المدافعة .

(5) البريد الالكترونى :

هو اشبه ما يكون بمخبرة هاتفية، ويعتبر من اكثر الوسائل تاثيرا. يستخدم لبناء قاعدة المناصرين لتحرك منظمتك نحو الدفاع عن قضية معينة، من خلال البريد الالكترونى يمكنك تحفيز اصدقائك فى العمل او المدرسة للمشاركة فى تنظيم حملات للدفاع عن قضية معينة⁽³⁾.

يمكن الحصول على البريد الالكترونى لتخدى القرارات ونواب مجلس الشعب والمشرعين لمراسلتهم باهم القضايا التى تؤثر على المجتمع وتحتاج لحل لها .

(1) المرجع السابق : ص 96 .

(2) مايكل استاين : استخدام الهاتف الخليوى فى اطار حملات المدافعة، ترجمة ناتالى سليمان (بيروت : المعهد الديمقراطى الوطنى، 2007) ص 3 .

(3) اودرى كراوس، مايكل استاين، اخرون : الناشط الالكترونى، ترجمة ناتالى سليمان (بيروت : المعهد الديمقراطى الوطنى، 2007) ص 5.

(6) المدونات :

المدونة هي صفحة إلكترونية تمنحها بعض المواقع الالكترونية مقدّمة للمشارك - الذي لا يُطلب منه سوى تعبئة معلومات تخصّص ليمتلك مدونة - مساحة من الحرية والتفاعل مع رواد الانترنت والقدرة على النشر⁽¹⁾ كما ان هناك مجموعة اخرى من الادوات مثل: مجموعات الاخبار، الشبكات الاجتماعية، الفاكس، الفيديوكونفرنس، الماسنجر التي ساعدت في تدعيم عملية الدفاع على مختلف المستويات وفي مختلف دول العالم .

من خلال العرض السابق، يمكن وضع تعريف عاملي للمدافعة الالكترونية:

1. تعتبر المدافعة الالكترونية نوع من انواع المدافعة .
2. تهدف الى تحسين الظروف والاحوال الاجتماعية من خلال احداث تغيير في السياسات او القضايا والموضوعات التي يرى افراد المجتمع وصانعي السياسات والمنظمات انها ذات اهمية .
3. تعتمد على استخدام وسائل الاعلام والاتصال باشكالها المختلفة .
4. استخدام تلك الوسائل يكون له تاثير بعيد المدى على افراد المجتمع او المنظمة التي تقوم بالمدافعة وليس مجرد تغطية اعلامية .
5. يتمثل ذلك التاثير البعيد المدى في تمكين الافراد والمجتمعات من خلال سد الفراغ المرتبط بالقوة، وكذلك تمكين المنظمات الدفاعية من نشر اغراضها واهدافها .

خاتمة الفصل :

تناول الفصل مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوضيح علاقته بعملية المدافعة قديما وحديثا، الاهداف والاهمية التي تسعى تلك التكنولوجيا لتحقيقها في اطار عملية المدافعة، واشكال تلك الوسائل التكنولوجية المستخدمة من قبل المنظمة للدفاع عن الحقوق، وماهي الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة لتفعيل استخدام تلك الوسائل في الدفاع عن تلك الحقوق، واهم الادوات التي تستخدم في الدفاع عن الحقوق في اطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتهى الفصل بعرض تعريف عاملي للمدافعة الالكترونية .

(1) رانية الجعبري (2008): المدونات.. عين رقابية على "السلطات"، مأخوذ بتاريخ 2009/9/22 من موقع جريدة العرب اليوم : <http://www.alarabalyawm.net> .

الفصل الرابع حقوق المستهلك (أسس نظرية)

الفصل الرابع حقوق المستهلك

مقدمة الفصل :

ارتبطت الجريمة منذ فجر التاريخ بوجود الإنسان على الأرض بل وتطورت أوصافها وأشكالها بتطور حياة البشر حتى أنه يمكن القول أن تطور المجتمع وما يصاحبه من تطور علمي وتكنولوجي ينعكس أثره على تطور الجريمة، فالجريمة باعتبارها إحدى صور إفرازات المجتمع يصلها ما يصل المجتمع من تطور، ومرجع ذلك أن مرتكب الجريمة وضحيتهما عضوان في المجتمع، ويتأثران بحياته وثقافته وتطوره، فأقصى ما يصل إليه المجرم من براعة ودراية نتيجة لهذه الثقافة والتعلم، يحاول إستخدامها في جريمته، فالجريمة هي محصلة كل ذلك، وقد أدى التطور التكنولوجي في كافة مناحي الحياة المختلفة - خاصة الإقتصادية منها - إلى تطور مقابل ممتد الأثر في البناء الإجتماعي وفي بعض المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية.

وكان التطور سريعاً، فصاحبه ظواهر سلبية متعددة، حيث أدى الإعلان عن الحد من دور الدولة في المجال الإقتصادي وتشجيعها للقطاع الخاص لكي يأخذ المبادرة في المجالات الصناعية والتجارية، إلى أن سارعت بعض الفئات الطفيلية إلى إستغلال مناخ الحرية الاقتصادية الذي أتيح وقبل أن يحاط بالتنظيم الدقيق والضمانات الكفيلة بحماية المجتمع من هذه الأنشطة، فضلاً عن تصاعد نشاط الفئات الطفيلية في إستغلال مناخ الحرية لتحقيق الكسب السريع، ونهج الكثيرون أساليب الإحتيال والغش دون تقدير لما يصاحبها من أضرار بلغت جسامتها حد تهديد حياة الأفراد، ووقع المستهلك ضحية هذه الأنشطة في كل أوجه التعامل اليومي، وأصبح غير قادر على تجنب المخاطر التي تهدده، وصارت الأجهزة الحكومية المعنية بالرقابة تنوء بما يواجهها ولم تقتصر هذه الأنشطة على مجال بعينه، بل تتردد كل يوم أنباء عن ظهور أوجه جديدة من الغش والاستغلال في كافة المعاملات، الأمر الذي إرتقى بأفعال الغش التجاري لتصبح ظاهرة عالمية واسعة الإنتشار، تستحق الإهتمام من كافة الأجهزة المعنية بمواجهتها. وتطلب ذلك حماية المستهلك والدفاع عنه، واصبحت هناك منظمات على كافة المستويات وظيفتها الأساسية أو الثانوية حماية

المستهلك، وتعتبر الجمعيات الاهلية العاملة في مجال حماية المستهلك من منظمات المجتمع المدني التي اصبحت لها دور عظيم ومتنامي في الوقت الحالي واتجهت مهنة الخدمة الاجتماعية الى مساعدة هذه المنظمات في حماية المستهلك مستخدمة في ذلك عملياتها وانشطتها المهنية واستراتيجياتها وتكتيكاتها وادواتها وادوارها المهنية، واصبح الدفاع عن حقوق المستهلك من خلال هذه الجمعيات من الوظائف الاساسية للاخصائيين الاجتماعيين .

من هنا فان هذا الفصل سوف يهتم بتناول الجذور التاريخية لحقوق المستهلك مع تحديد المفهوم واهدافه وعملياته وانواع الحماية المختلفة وابعادها ومجالات الحماية، والمنظمات على المستويات المختلفة التي تهتم بحماية المستهلك، وتبنى بعض الجمعيات الاهلية لوظائف حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

اولا : الجذور التاريخية لحقوق المستهلك :

حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه لها جذور تاريخية سواء في الحضارات القديمة او الاديان السماوية والعصور الحديثة، ففي العصور والحضارات القديمة، حيث نشأ التبادل التجاري القديم في الاسواق الداخلية وعبر البحار منذ عصور موغلة في القدم، وكان حوض البحر المتوسط ملتقى حضارات الشعوب القديمة التي اتصلت مع بعضها البعض من خلال التبادل التجاري، وترجع الاثار المعروفة عن التجارة الى المصريين القدماء والفينيقيين والاعريق والبابليين والاشوريين والرومان القدماء⁽¹⁾.

لذلك سوف نجد ان هناك العديد من القوانين والتشريعات التي ظهرت في تلك العصور لتنظم عملية التجارة وتحمي حقوق الطرفين (البائع، المشتري)، ففي مصر القديمة يعتبر " قانون حورمحب وبوخوريس " من القوانين التي حددت السعر القانوني للفائدة، العقاب على الافعال التي تمس المصلحة الاقتصادية للبلاد كتزيف النقود، الغش في الموازين، وكانت عقوبة الجاني في تلك الحالات هي قطع اليد⁽²⁾.

(1) محمد مدحت عزمي : المعاملات التجارية الالكترونية - الاسس القانونية والتطبيقات (الازارطة : مركز الاسكندرية للكتاب، 2009) ص 14 .

(2) احمد محمود على خلف : الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الاسلامية (دراسة مقارنة) (الاسكندرية : دار الجامعة الجديدة، 2005) ص 23 .

وفي بابل القديمة ظهر " قانون حمورابي " الذي كان ينظم بعض عقود التجار كالشركة والقرض بفائدة ووديعة البضاعة⁽¹⁾ وفي الاغريق ظهر " تقنين صولون " الذي تناول تحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش⁽²⁾، وفي العراق القديم ظهر " قانون اورنمو " الذي يعالج موضوعات مثل : الموازين - النقود - التأمين الاجتماعي⁽³⁾.

ولاشك ان العرب لهم فضل في الطابع الرضائي للمعاملات التجارية، ويتجلى تأثير العرب في التجارة والصناعة في بعض الالفاظ العربية التي دخلت اللغات الاوروبية واستخدمها الاوروبيون في معاملاتهم، مثل كلمة مخزن، قيراط، تعريفه، حبل، عوار، ويرى بعض الباحثين ان " الشيك " وهو من الاوراق التجارية يرجع الى اللفظ العربي " صك " وبعبارة اخرى ان الكلمة الاوروبية تحريف للكلمة العربية⁽⁴⁾.

بالاضافة الى ماسبق فقد ظهرت مجموعة من القوانين تهدف الى حماية المستهلك في شبه الجزيرة العربية في العصر الجاهلي، ومن امثلتها: " اصدار الملك (شهرهمل) قانون في تنظيم التجارة وفي واجبات التاجر، وتحدث عن العربون اى الضمان الذي يقدمه التاجر في مقابل حق اشتغاله بالتجارة لضمان عدم تلاعبه او تحايله في البيع والشراء⁽⁵⁾.

اما في الاديان السماوية فقد اهتم الاسلام بحماية المستهلك، حيث ان الفكر الاسلامي زاخر بالعديد من الاحكام العامة والخاصة والمستمدة من القران الكريم والسنة النبوية المطهرة حول حماية المستهلك من الغش والتلاعب، والدليل على ذلك ان هناك بعض المبادئ المرتبطة برفع الضرر، وقد استمد العلماء هذه المبادئ من قول الرسول صلى الله عليه وسلم : (لا ضرر ولا ضرار)، ومن هذه المبادئ شرع وجوب ازالة الضرر ومن فروعه وقوع المسؤولية على من اتلف مال غيره من الافراد ويدخل في حكم ذلك انتاج وبيع منتجات فيها عيوب، بالاضافة الى وجوب الحماية من الاضرار، كما يدخل في حكم

(1) مدحت عزمي :، مرجع سبق ذكره، ص 13 .

(2) احمد ابراهيم حسن : اصول تاريخ النظم القانونية والاجتماعية (الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعية، 2004) ص 192 .

(3) احمد ابراهيم حسن : المرجع السابق، ص 368 .

(4) مدحت عزمي :، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

(5) جواد علي: المفصل في تاريخ العرب قبل الاسلام (بيروت: دار العلم للملايين، 1993) ص ص 615-625 .

ذلك مسؤولية المنتج عن وجوب وقاية المشتري المستخدم للسلعة⁽¹⁾. وقد اهتمت الشريعة الاسلامية بجودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك، حيث ان امر الجودة يستمد من العقيدة ومن ان العمل عبادة ويستند على الرقابة الذاتية التي هي اصل من اصول التربية الاسلامية الصحيحة التي تستوجب على المؤمن المسؤولية عن اجادة العمل وسلامته من العيوب⁽²⁾ فقد حرم الله سبحانه وتعالى الخداع والغش في العلاقات بين البشر وكفل حماية الانسان من غش اخيه الانسان فقال سبحانه وتعالى (ويل للمطففين الذين اذا اکتالوا على الناس يستوفون واذا كالوهم او وزنوهم يخسرون الا يظن اولئك انهم مبعثون ليوم عظيم يوم يقوم الناس لرب العالمين)⁽³⁾.

قد توعد الاسلام المحتكرين بالجذام والافلاس وكان الجذام جزاء اقتطاعهم ارزاق الناس بغير حق وكان الافلاس جزاء طمعهم في الغنا عن طريق يؤذى الناس بغير حق ويفقرهم فيقول الصادق الصدوق صلى الله عليه وسلم : من احتكر عن المسلمين طعامهم ضربه الله بالجذام والافلاس (رواه ابن ماجه)⁽⁴⁾.

لقد شرع الاسلام بعض الوسائل والنظم لحماية المستهلك ومن هذه الوسائل الرقابة الذاتية والتي تعنى ان يقوم كل فرد بالتأكد من ان اى عمل يقوم به صالح وصواب يتفق مع الشرع، وتقوم الرقابة الذاتية على القيم اليمانية التي تحبى الضمير ليراقب صاحبه، ويؤمن ان الله مطلع عليه، وان هناك ملائكة تقوم بتسجيل كل ما يقوم به في كتابه، وانه سوف يبعث يوم القيامة، ويسال امام الله عن اعماله، ولو وجدت الرقابة الذاتية عند المستهلك وعند المنتج وعند التاجر وعند الحاكم لطهرت المعاملات من كل انواع الحرام والخبائث لتحقيق الخير للجميع⁽⁵⁾.

(1) محمد ابراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعى الاخضر والبنى (الاردن: دار الاوائل للنشر، 2004) ص 184 .

(2) فؤاد زكريا : ضبط الجودة وحماية المستهلك (الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2005) ص 12

(3) سورة المطففين : الايات من 1-6 .

(4) رمضان على السيد : حماية المستهلك فى الفقه الاسلامى (الاسكندرية : دار المعرفة الجديدة للنشر، 2004) ص ص 13-14 .

(5) حسين شحاته (بدون تاريخ) : مشروع اسلامى لحماية المستهلك، مأخوذ بتاريخ 8/5 / 2009 من موقع

اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .

ويحرص القرآن الكريم على تركية النفس، قال تعالى : (ونفس وما سواها . فاعصها فجورها وتقواها . قد افلح من زكّاهها . وقد خاب من دساها ⁽¹⁾)، لقد حدد القرآن الكريم والسنة النبوية استهلاك المسلم بما لا يوصف بالاسراف والتبذير بحيث تناول الخريطة الاستهلاكية على مستوى الافراد (الماكل، المشرب، الملبس، المسكن، الزينة، تكاليف الزواج، اجور العمال الخ)، بحيث تنضبط بمنهج رسول الله القدوة الحسنة، ومن ثم ينبغي على المسلم الالتزام داخل هذه الخريطة الاستهلاكية بما يلي ⁽²⁾ :

(1) الناحية الاقتصادية لا تملك المؤمن بل يواجهها بعقيدته وبخلقه .

(2) تجنب الفخر والخيلاء .

(3) الابتعاد عن الحرام .

(4) ترشيد وتنظيم الاستهلاك .

(5) الاستهلاك في حدود الوسط والاعتدال .

(6) تناول المنتجات الاستهلاكية وادخالها عند اليسر والرخاء .

ومن الوسائل التي كانت موجودة في الفكر الاسلامي ولها دور كبير في حماية المستهلك ما يسمى " بنظام او مؤسسة الحسبة " ويقصد بها رقابة الانسان على الانسان، ورقابة الولاة والائمة والمستولين ورقابة ولاية المظالم، ورقابة مجموع المسلمين او الرقابة الشعبية اى المجتمع، وتقوم منظمة الحسبة بما يلي ⁽³⁾ :

(1) مراقبة وتنظيم الاسواق وتوجيه المعاملات المرتبطة بها .

(2) مراقبة مدى الالتزام بمقاييس الجودة والاتقان ومواصفات السلامة العامة .

(3) مراقبة كفاءة القيام بالمهن، ضوابط اداء الحرف المجتمعية المتنوعة .

(4) توجيه السلوك الانساني وضبط الاداب العامة ورعاية الحقوق الاساسية بالمجتمع.

(1) سورة الشمس : الايات 7-10 .

(2) مختار جهامي: الرقابة الشرعية للسوق واثرها في حماية المستهلك، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008، ص 101 .

(3) مختار جهامي : المرجع السابق، ص 99 .

بالإضافة الى ما سبق فقد وضعت الشريعة الاسلامية مجموعة من الضوابط لحماية المستهلك من الحاكم الظالم الجائر : فعلى سبيل المثال لايجوز له التدخل في التسعير بدون ضرورة شرعية يقرها اهل الفقه والعلم، ولايجوز له ان يفرض المكوس (الضرائب) على التجار ليغلي الاسعار على الناس، فيقول رسول الله صلى الله عليه وسلم (لايدخل الجنة صاحب مكس)، كما لايجوز ان يفرض على المعاملات رسوما عالية، ودليل ذلك حديث رسول الله : (هذه سوقكم لا تتحجروا فيها ولايفرض عليها حراج)⁽¹⁾.

لقد كان للخلفاء الراشدين دور مهم في ارساء القواعد العامة لحماية المستهلك، ومن هؤلاء الخلفاء " عمر بن الخطاب " حيث كان يجول في الاسواق ويبيد الدرة، فان رأى امرا يحتاج الى منع منه، وكان من جملة من يراقبهم التجار، خوف الغش والاحتكار حتى انه فرض عقوبة على المحتكرين تمثل في النفي من المدينة، ويعتبر " على بن ابي طالب " من الخلفاء الذين كانوا لهم بعض الاجتهادات في مجال حماية المستهلك، فلقد دعا الى وجوب مراعاة العدل في المعاملات، حيث يقول يجب ان يكون البيع باسعار لا تححف بالفريقين، من البائع والمبتاع، والخليفة " ابو بكر بن ابي قحافة " الذي كان حذرا في تعامله مع المال العام باعتباره حق عامة المستهلكين، الخليفة " عثمان بن عفان " الذي اشترى بئر رومة وتصدق بها على المسلمين ليحميهم من الاستغلال والاحتكار⁽²⁾.

اما في العصر الحديث، تعتبر الحركة الدولية للمستهلك وليدة هذا القرن، فقد مرت حركة حقوق المستهلك بثلاث مراحل مهمة يمكن تشخيصها كالتالي⁽³⁾.

المرحلة الاولى :

بدأت في بداية القرن العشرين حيث اشار اليها Uploon Sinclair في كتابه The Jungle في عام 1906 وكان يعمل في شركة Chicago لتعليب اللحوم، حيث اشار في الكتاب الى مبادئ مهمة ووجهت الى ادارات المطاعم والادوية وكانت تنص على العمل

(1) حسين شحاته : مرجع سبق ذكره .

(2) نجاح ميداني : البات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007) ص ص 73-75 .

(3)Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della : Consumer Behavior (Louisiana , Mc Graw Hill International Editions , 1993) pp 628-629

بالمبادئ التي تمنع الضرر بالمستهلك . ولقد تأسست وقتها (لجنة التجارة الفيدرالية Federal Trade Commission) في عام 1914 لوقف غر الفساد والتداول في التجارة ولكنها لم تعطي الاهمية لحماية حقوق المستهلك من قبل رجال الأعمال والحكومة.

المرحلة الثانية :

كان الأقتصاد الأمريكي يعاني بعد الحرب العالمية الاولى ,خاصة بعد رجوع الجنود الأمريكيين من الدول الأوروبية وكان بمثابة صحوة لامريكا بالنسبة للسلع والخدمات المتوفرة في الدول الاخرى ومدى وعي المستهلك لشراء المنتجات ,وعادت الكتب مرة اخرى للإشارة الى المستهلك حيث أن كتاب **Your Money Worth Attacked** اشار الى التلوث والاعلانات المضللة ودعى الى معايير للمنتجات واختبارها لإعطاء المستهلكين المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء . وكانت نتائج هذا الكتاب انشاء **Consumer Union** والذي قام بنشر **Consumer Report** بصورة دورية وخاصة فيما يتعلق بالدواء والغذاء ومدى خطورة نتائجها على المستهلك وكذلك مستحضرات التجميل غير السليمة وظهرت في عام 1938 جمعية **Wheeler-Lea** وزادت من فاعلية لجنة التجارة الفيدرالية **F.T.C** ولكن لم تصل الى مستوى الحماية المطلوبة للمستهلك .

المرحلة الثالثة :

أشار **Vance Packard** في كتابه **The Hidden Persuaders** والذي نشر في عام 1950 الى ان المستهلك يستغل من قبل الاعلانات ولكن الانجاز الحقيقي للحركة الاستهلاكية والمناداة بحقوق المستهلك جاء من قبل الرئيس الأمريكي **J. F. Kennedy** اثناء خطابه الشهير الى مجلس الشيوخ حيث اشار الى مايسمى بـ **Consumer Bill Of Rights** في عام 1962 و اشار الى اربعة حقوق رئيسية للمستهلك وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع الرأي.

ولم يقتصر الامر فقط على التجربة الامريكية، فسوف نجد العديد من الدول الاوروبية والاسيوية التي لها دور كبير في هذا المجال . ففي فرنسا ظهر اول تقنين حديث هو تنظيم قواعد التجارة البرية في سنة 1673 م في عهد الملك لويس الرابع عشر، وكان ذلك بناء على تكليف من رئيس الوزراء كولبير الى احد كبار التجار وهو سافاري، وقد اطلق على

هذا القانون اسم " تقنين سافاري "، وظهر ايضا في فرنسا عام 1681 م " تقنين قواعد التجارة البحرية " (1)

وفي بريطانيا ارتبطت حركة حقوق المستهلك ب " ميشيل يانج " مؤسس " رابطة المستهلكين " عام 1965 م والرئيس الاول للمجلس القومي للمستهلك عام 1975م (2)

وفي باكستان ظهر قانون " الرقابة على السلع الاساسية عام 1956م " الذي مكن الحكومة من وقت لآخر في الاعلان عن السلع الاساسية والسيطرة على الانتاج والتوزيع، والقانون يقدم نظام يسمح لبعض السلع المحددة ان تحافظ على ثبات سعرها، والعمل على منع احتكار تلك السلع (3)

وفي البرتغال صدر القانون رقم (29) لسنة 1981م الذي استوجب على الدولة والبلديات ان تعمل على حماية المستهلك، وضمن له مجموعة من الحقوق هي (الصحة والسلامة جودة السلع والخدمات، الحصول على العدالة، امداده بالمعلومات والتعليم) (4)

بالاضافة الى ذلك تكونت في الستينات وانتشرت بعض الجمعيات التي تهتم بالمستهلك في العديد من الدول مثل (انكلترا، هولندا، الدنمارك، بلجيكا، البرازيل (60) جمعية، الهند (25) جمعية، وبعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التاسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960م (5)

والدول العربية كان لها دور كبير في ذلك المجال تمثل في اصدار المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس مواصفات قياسية عربية لبعض محاصيل الخضر والفاكهة الطازجة

(1) مدحت عزمي :، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

(2) Matthew Hilton : Michal young and consumer movement (UK : contemporary British history , vol(19) , No(3) , 2005) pp 311- 319 .

(3) Mizanur Rahman : Consumer Protection in Bangladesh: Law and Practice (Netherlands. : Journal of Consumer Policy , vol(17), 1994) pp 349-362

(4) Isabel Mendes Cabeqadas : The Development of Portuguese ConsumerLaw With Special Regard to ConflictResolution (Netherlands : Journal of Consumer Policy , vol(17) , 1994) pp 113-122.

(5) فزاد زكريا : ضبط الجودة وحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، 39 .

وذلك عام 1975م⁽¹⁾، وفي الجزائر صدر القانون رقم (2) لسنة 1989م الذي يتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، ولم يظهر هذا القانون بشكل مستقل الا بعد التحول السياسي الذي حدث بمقتضى دستور 23 فيفري 1989 م واعتماد الجزائر على نظام الاقتصاد الحر وما يفرضه من مخاطر على نظام الاستهلاك الغذائي وتهديد صحة وسلامة المستهلك⁽²⁾.

وفي الامارات صدر القانون الاتحادي رقم (4) لسنة 1979م في شأن قمع الغش والتدليس والقانون الاتحادي رقم (9) لسنة 1993م في شأن الرقابة على الاتجار في الأحجار ذات القيمة والمعادن الثمينة ودمغها، والقانون الاتحادي رقم (37) في شأن العلامات التجارية، بالإضافة إلى قانون إنشاء هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس⁽³⁾ وفي الكويت صدر القانون رقم 20 لسنة 1967 الخاص بمكافحة الغش التجاري، كما صدر قانون آخر في عام 1995 بمراقبة البيع والأسعار المنخفضة والدعاية والترويج للسلع والخدمات⁽⁴⁾.

وفي مصر اصدر المشرع عدة قوانين لحماية المستهلك منها⁽⁵⁾ :

- (1) قانون رقم (132) لسنة 1950م بشأن الالبان ومنتجاتها .
- (2) قانون رقم (684) لسنة 1954م لتنظيم تداول الخبز .
- (3) قانون رقم (685) لسنة 1954م لتنظيم نقل اللحوم .
- (4) قانون رقم (257) لسنة 1956م لتنظيم صناعة وبيع المشروبات .
- (5) قانون رقم (178) لسنة 1960م بشأن مراقبة الاغذية وتنظيم تداولها .

(1) المرجع السابق : ص 7 .

(2) الياس الشاهد: دور اجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008، ص 341 .

(3) شيرين يونس على (بدون تاريخ) : الامارات حماية منقوصة للمستهلك، مأخوذ بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .

(4) عائشة الجيار (بدون تاريخ) : الكويت - حماية المستهلك من نفسه، مأخوذ بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .

(5) طرح البحور على : عقود المستهلكين الدولية بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني (الاسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2007) ص 104 .

(6) قانون رقم (68) لسنة 1976م بشأن الرقابة على المعادن الثمينة والمعدل بالقانون رقم (3) لسنة 1994 .

(7) قانون رقم (1) لسنة 1994م بشأن الوزن والقياس والكيل .

(8) قانون رقم (281) لسنة 1994م لقمع الغش والتدليس .

ثانيا : حماية المستهلك (المفهوم – الأنواع – الأبعاد – المبادئ – المجالات) :

(أ) مفهوم حماية المستهلك :

يعرف معجم المصطلحات الاقتصادية " الاستهلاك " انه النشاط الذي يُشبع به الإنسان حاجاته⁽¹⁾.

ويعرف الاستهلاك اصطلاحا " انه استعمال السلع والخدمات بقصد الاشباع المباشر لحاجات الانسان"⁽²⁾.

ويمكن تعريف الاستهلاك انه " استخدام سلعة او خدمة في اشباع حاجة ما اشباعا مباشرا، وقد يستخدم الاصطلاح للتعبير عن الانفاق⁽³⁾

ويعرفه البعض انه " تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنتجة، وذلك عن طريق الاستعمال"⁽⁴⁾.

ويعرف البعض الاستهلاك : انه عملية اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن " استهلاك الانتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات او التمتع بها لاشباع اغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة اخرى تصلح لاشباع حاجة ما"⁽⁵⁾

-
- (1) أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الاقتصادية (القاهرة : دارالكتاب المصري، 1984) ص 49
 - (2) الجمع العلمي : مجموعة المصطلحات العلمية والفنية (القاهرة ، مجلد 12 ، 1970م) ص 175 .
 - (3) ابراهيم مذكور : معجم العلوم الاجتماعية (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975) ص 259 .
 - (4) راشد البراوي : الموسوعة الاقتصادية (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، 1407) ص 44 .
 - (5) خالد عبد الرحمن الجريسي : سلوك المستهلك – دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الرياض : مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، 1427 هـ) ص 42 .

ويتضمن مصطلح " الاستهلاك " مفهومين اساسيين هما⁽¹⁾ :

(أ) السلع والخدمات : ويقصد بالسلع الاشياء المادية الملموسة التي يمكن وصفها من حيث الشكل او الحجم او الوزن مثل (المباني - الآلات-الملابس-.... الخ)، اما الخدمات فهي الاشياء غير الملموسة مثل (خدمة المدرس للتلميذ - الطبيب للمريض -..... الخ) .

(ب) الحاجة : فهي عبارة عن حالة نفسية تدفع الانسان لاشباع رغباته، فهو يحتاج لاعداد كبيرة من السلع والخدمات لاشباع تلك الرغبات، فيحتاج للغذاء والملبس والماوى للبقاء على قيد الحياة .

ينقسم الاستهلاك الى نوعين هما⁽²⁾ :

(أ) الاستهلاك المستقل عن مستوى الدخل .التلقائي: وهو ذلك الجزء من الاستهلاك الذي لا يرتبط بالدخل الشخصي للمستهلك، والذي لا بد أن يحصل عليه الفرد حتى وإن كان دخله صفرًا، وذلك إما بالسحب من مدخراته إن وجدت أو بالاقتراض، باختصار فإن هذا القسم يمثل الحد الأدنى الضروري من الاستهلاك اللازم للحياة.

(ب) الاستهلاك المعتمد على مستوى الدخل: وهو ذلك الجزء من الاستهلاك الذي يرتبط بدخل المستهلك فكلما زاد دخله ازدادت أنواع وكميات السلع والخدمات التي يستهلكها وبالتالي فهي علاقة طردية موجبة بين الدخل والاستهلاك.

ويرتبط مصطلح الاستهلاك بمفاهيم أخرى مثل : ترشيد الاستهلاك . : ويقصد به استخدام الموارد المتاحة لتحقيق أكبر اشباع ممكن، ويعرف ايضا : انه عدم الاسراف في اى شئ فيما يتعلق بالماكل والمسكن ومحتوياته والعمل على بذل الجهود لتقليل الفاقد بقدر المستطاع وعدم الاستهانة به مهما كان ضئيلا⁽³⁾.

(1) عبد العزيز محمد احمد : الاستهلاك في الاسلام (السعودية، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة ام القرى، 1982 م) ص ص 8-15 .

(2) على عبد العزيز(بدون تاريخ) : الاستهلاك قاعدة ذهبية، مأخوذ بتاريخ 2009/8/20 من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net>

(3) احمد محمد يوسف علق : العلاقة بين التعليم واتجاهات المرأة الريفية نحو الاستهلاك، بحث منشور في المؤتمر العلمي العشرون (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 11-12 مارس 2007) ص 1900 .

اما المستهلك في اللغة: "مأخوذ من مادة هلك : ا هلك، هلك، يهلك، واستهلك المال : أنفقه وأنفده⁽¹⁾.

المستهلك اصطلاحا هو : من يقوم باستعمال السلع والخدمات لاشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف اعادة بيعها، او تحويلها، او استخدامها في نطاق نشاطه المهني⁽²⁾.

وقد اصبح المستهلك خلال العشرينات الاخيرة موضع اهتمام الفقه القانوني والقضاء في محاولة البحث عن الحماية الضرورية له، فقد عرف الفقه الفرنسي المستهلك من خلال اتجاهين هما⁽³⁾ :

(1) الاتجاه الضيق : عرف المستهلك انه " كل شخص يقتني او يستعمل مالا او خدمة لتحقيق هدف شخصي او عائلي سواء تعلق الامر باقتناء المنقولات او العقارات، دون ان يكون لهذا الانتقاء هدف مهني " .

(2) الاتجاه الواسع : عرف المستهلك انه " هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك سواء لاستخداماته الشخصية او لاستعماله المهنية " .

وعرف المشرع الجزائري المستهلك : انه كل شخص يقتني بضمن او مجانا منتوجا او خدمة، معدين للاستعمال (الاستهلاك) الوسطى او النهائي، لسد حاجاته الشخصية او ذويه، فيخرج من نطاق هذا التعريف المحترف الذي يقوم بشراء المنتوجات والخدمات بغرض تصنيعها، او استعمالها في انتاج سلع اخرى، في اطار مشروع صناعي او تجاري، او تسويقها بهدف الربح⁽⁴⁾.

ويقصد بالمستهلك من الناحية المادية " هو كل من يقوم بعملية الاستهلاك وفقا للتحديد السابق، فالمستهلك بالنسبة للسيارة هو كل من يشتري او يستخدم سيارة،

(1) ابن منظور : لسان العرب المحيط (بيروت : دار لسان العرب، 1993) ص 820 .

(2) عبد الفتاح بيومي حجازي : النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية (الاسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2002) ص 138 .

(3) لينة عبد الله : المستهلك والمهني - مفهومان متباينان، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13-14 ابريل 2008، ص 23 .

(4) نجاح ميداني : اليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

والمستهلك بالنسبة للسكن هو كل من يشتري أو يستهلك سكناً، وهكذا" اما في مجال الخدمات فان المستهلك " هو كل من يطلب او تقدم له الخدمة " (1).

وينقسم المستهلك الى نوعين هما (2):

(1) **المستهلك النهائي** : يمثل اى فرد يشتري السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصى كـشراء ملابس او علاج اسنانه عند طبيب الاسنان، او للاستهلاك العائلى مثل: شراء المواد الغذائية الملائمة للأسرة او شراء سجاد للمرل .

(2) **المستهلك التنظيمى** : يشمل المؤسسات الحكومية، المنشآت التجارية والصناعية والزراعية، والهيئات التى لاتستهدف الربح مثل الجمعيات الاهلية، حيث تحتاج هذه التنظيمات الى السلع والخدمات التى تمكنها من اداء وظائفها وتحقيق اهدافها

بالاضافة الى ماسبق هناك انواع اخرى للمستهلك، حيث ان هناك ما يطلق عليه " المستهلك الالىكترونى " ويقصد به : هو ذلك الشخص الذى يبرم العقود الإللكترونية المختلفة من شراء وأيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. (3)

هناك فرق بين مفهوم " المستهلك " ومفهوم " المهني "، حيث ان المستهلك يتعاقد فى اطار النشاط الشخصى، والمهني يتعاقد فى اطار أنشطة مهنية او تجارية، واذا كان المستهلك يسعى من وراء تعاقدده الى اشباع حاجاته الشخصية او العائلية فان الغرض المسيطر على المهني من وراء التعاقد هو الحصول على الربح ولذلك يعمل على تكريس كل امكانياته من اجل تحقيق اكبر قدر من الربح على حساب المستهلك (4).

(1) انور احمد رسلان : الحماية التشريعية للمستهلك، بحث مقدم فى ندوة حماية المستهلك فى الشريعة والقانون (الامارات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 6-7 ديسمبر 1998) ص 4

(2) خالد عبد الرحمن الجريسي :، مرجع سبق ذكره، ص 42-43 .

(3) خالد ممدوح (بدون تاريخ) : حماية المستهلك فى عقود التجارة الإلكترونية، مأخوذ من موقع كنانة اون لاين بتاريخ 2009/8/20 م : <http://www.kenanaonline.com>

(4) خالد عبد الفتاح محمد :حماية المستهلك فى القانون الدولى الخاص (القاهرة : دار النهضة العربية، 2002) ص

وهناك مجموعة من المعايير تحدد صفة المهني وهي⁽¹⁾ :

(1) يجب على المهني ان يعلن عن نفسه انه مهني او يعطى انطباعا ولو ظاهريا بذلك للغير الذين يتعامل معهم .

(2) ان يتكرر النشاط المتعلق بمهنته دون اشتراط الاحترافية التي تعتبر لازمة لاعتبار الشخص تاجرا .

(3) ان يكون النشاط الذي يمارسه المهني مشروعاً .

(4) ان يكون المهني متفوقا في عمله .

(5) ان يتمتع بالسلطة والسيطرة على الاشخاص الذين يتعاقد معهم .

و يرتبط مفهوم **المستهلك** بمفاهيم اخرى مثل مفهوم " سلوك المستهلك "، حيث يقصد بالسلوك : تلك الحوادث الجارية في حياة الفرد اليومية، والأنشطة التي يقوم بها الفرد ويتفاعل مع مجموعة من الأفراد⁽²⁾.

ويعرف - سلوك المستهلك - انه : عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد اثناء اختيارهم وشرائهم لسلع وخدمات، وذلك من اجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم .

فسلوك المستهلك اذا هو : مجموعة الانشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم اليها ورغباتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات⁽³⁾

ويعرف ايضا انه " تلك الافعال والتصرفات التي يتبعها الفرد، من اجل الحصول على سلعة او خدمة ما، حيث يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة امامه، ويتم ذلك وفق الامكانيات المتاحة للمستهلك وفي حدود دخله⁽⁴⁾

(1) ليندة عبد الله : المستهلك والمهني - مفهومان متباينان، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32 .

(2) عبد الحسين رزوقي الجبوري (18/07/2005) : السلوك الاجتماعي مفهومه وعناصره، مأخوذ بتاريخ

2009/8/21 من موقع تربية دونت : <http://www.tarbya.net> .

(3) خالد عبد الرحمن الجريسي :، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

(4) نجاح ميداني :، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

ويركز الباحث في هذه الدراسة على مفهوم " المستهلك النهائي " والذي يمثل اى فرد يشتري السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصى، او للاستهلاك العائلى .

اما الحماية فى اللغة فهي من " حتى الشيء حمياً وحتى :منعه ودفع عنه، يقال :حماه من الشيء أي دفعه عنه⁽¹⁾ . والحماية اصطلاحاً تعنى : اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم، أو التقليل من حدوثه، أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه⁽²⁾ .

اما حماية المستهلك فقد تعددت تعريفاتها حيث عرفها معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية " حماية المستهلك " : انها حركة اجتماعية لحماية مصالح الناس المتفعين بالسلع والخدمات⁽³⁾ وعرفها قاموس الخدمة الاجتماعية . حماية المستهلك : انها حركة اجتماعية واتجاه مصمم للدفاع وحماية مصالح الناس فى ادوارهم كمستفيدين من الخدمات والسلع وفحص الانشطة والمهارات والتدريب والتاثيرات والنتائج والاجراءات وكل ما يتصل بهذه السلع والخدمات⁽⁴⁾ .

ووصفتها موسوعة الصحة العامة " حماية المستهلك " على انها الخصوصية والسرية والاجراءات الامنية التي تحمى البيانات الصحية الشخصية لمستخدمى الخدمات الصحية، وقد قام الاتحاد الاوروبى وحكومة الولايات المتحدة بسن تشريعات تمكن المستهلكين من الحصول على البيانات الخاصة بهم ووضع القيود امام من يحاول الحصول عليها⁽⁵⁾ .

ويعرف البعض . حماية المستهلك . : انها عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة⁽⁶⁾ .

(1) مجمع اللغة العربية : المعجم الوجيز (مصر : المطابع الاميرية، 2000) ص 173 .

(2) مجاح ميداني :، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

(3) نجى حسن درويش : مرجع سبق ذكره، ص 35 .

(4) Barker, Robert L: The social work Dictionary(N.Y:NASW, 1987)p33.

(5) Katarina Paunović : Consumer Protection (Springer: Encyclopedia of Public Health , 2008) pp 160-163.

(6) الداوى الشيخ : تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الحداثة والغش التسويقي، حالة الجزائر، بحث منشور في المؤتمر العلمى الثانى (الاردن : جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 27 - 29 نيسان 2009م) ص 2 .

ويقصد ايضا بحماية المستهلك : الجهود المنظمة من المستهلكين لاصلاح وعلاج اى مشاكل تعرقل تحقيق مستوى المعيشة المرغوب فيه ⁽¹⁾.

وتعرف - حماية المستهلك - : انها رعاية المستهلك ومعاونته فى الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشى وحياته فى المجتمع، وذلك باسعار مناسبة فى كل الاوقات وضمن الظروف كلها، مع منع اية اخطار او عوامل من شأنها الاضرار بمصالحه او تؤدى الى خداعه وتضليله ⁽²⁾.

وتعرف -حماية المستهلك- ايضا على انها: " حركة منظمة تجمع بين المواطنين والاجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك، وتعضيد قوته فى مواجهة البائع ⁽³⁾.

وتتضمن حماية المستهلك مجموعة من الحقوق التى وضعت لتحمى المستهلكين اثناء تعاملهم مع السوق، وللمساعدة فى صنع افضل القرارات المرتبطة بالشراء ⁽⁴⁾. ويقودنا هذا الى مفهوم اخر مرتبط بحماية المستهلك وهو " حقوق المستهلك "

والحق فى اللغة يعنى : النصيب الواجب للفرد او الجماعة ⁽⁵⁾، فما هو نصيب المستهلك اوالمستهلكين بجميع فئاتهم الواجب الحصول عليه ليحظوا بالحماية ؟

ولأهمية المستهلك وحمايته اصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم 349/39 فى 1985/4/9م والذى تحددت فيه ثمانية حقوق اساسية للمستهلك ⁽⁶⁾ :

(1) حق الحياة فى بيئة نظيفة :

أى العيش والعمل فى بيئة لا تشكل تهديداً لحياة الجيل الحالى والمستقبلي ،إن تلوث البيئة عالمياً كان نتيجة لمخلفات الإنتاج والأعمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام

(1) محمود عفيفى حموده : ادارة التسويق (القاهرة : مكتبة عين شمس، 1987) ص 176 .

(2) احمد كمال الدين موسى:الحماية القانونية للمستهلك فى السعودية(الرياض:مطابع الادارة العامة،1980)ص 4.

(3) ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد : التسويق المعاصر (الاسكندرية:الدار الجامعية، 2005) ص483.

(4)David K. Round, Zeljka Sporer : Globalisation and Consumer Protection in East Asia: is it a zero sum game? (Australia : Asian-Pacific Economic Literature , Volume 17, Issue 2, 2003) pp 39-50 .

(5) مجمع اللغة العربية : المعجم الوجيز، مرجع سبق ذكره، ص 163 .

(6) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 11 .

كالغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر ,إنعكست بنتيجتها على المياه والهواء مما دعت الى المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق المستهلك⁽¹⁾.

(2) حق الاختيار :

من حق المستهلك ان يختار ويفاضل الاختيار بين السلع والخدمات وفق امكانياته، ان أكثر ما يلحق الضرر بالمستهلك دفعه لأسعار عالية وحصوله على منتجات بنوعية غير مقبولة أو رديئة النوعية ,اذ أن تركيب السوق بعناصره المختلفة يؤثر على كمية العروض من السلع والخدمات ونوعيتها .وإذا ما أجبر المستهلكون على اقتناء سلعة ما فأهم سيقربون حتماً أية فرصة متاحة لأقتناء ما يعرض من بدائل,وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة الأولى، والمهم ان المستهلك يود الاستقرار في عملية اقتناء ما يحتاجه فعلاً وقد لا تتاح الفرصة أو الوقت الكافي للتحري والاستقصاء والاكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلاً ولكن لايعني هذا استغلال هذه الناحية وجعل حق الاختيار محدوداً الى حد بعيد⁽²⁾.

(3) حق الامان :

ويعني ذلك ما يجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سبباً في احداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته⁽³⁾، وقد طالبت الامم المتحدة بهذا الحق واکدت على ضرورة الاتى⁽⁴⁾ :

- 1- ضرورة تأمين المنتجات الآمنة ذات الجودة العالية وأعتماذ آليات فعالة لذلك.
- 2- ضرورة وجود تسهيلات لأختيار المنتجات ومدى جودتها وفعاليتها.
- 3- ضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد على إعادة المنتجات الخطرة لصانعها بغية إصلاحها أو إستبدالها أو إعادة دفع ثمنها للمستهلك .

(1)Zihmund, William : Student Learning Guide to Marketing (New York : John Wiley & Sons , 1986) p 429.

(2)الديوه جي ,أبي سعيد : مسؤولية المنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم (العراق :مجلة حماية المستهلك، العدد (2)، 2001) ص 48 .

(3) نزار عبد المجيد البروارى، احمد محمد فهمي : استراتيجيات التسويق (الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2004) ص 129 .

(4) محمد ابراهيم عبيدات :، مرجع سبق ذكره، ص 190 .

(4) حق المعرفة :

ويعنى ان يحوز المستهلك كافة المعلومات والحقائق التى يحتاجها وخاصة فيما يتعلق منها بالسلعة وخصائصها والتمن والمنشا والتاريخ⁽¹⁾، ومن الضروري على المنتجين اجراء بعض التغييرات التى من شأنها ان تساعد المستهلكين لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التى تقدم لهم وأن تجعله قادراً بنفس الوقت على اجراء المقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة مع بعضها البعض⁽²⁾.

(5) حق الاستماع الى رأيه :

أن للمستهلك حق بالاستماع الى رأيه ويجب أن يدخل رأيه عند وضع السياسات الحكومية والخاصة بالمنتجات وهناك عدد من الوسائل التى يستطيع أن يستخدمها المستهلك من أجل الانتباه أليه وسماع رأيه⁽³⁾.

(6) حق اشباع حاجاته الاساسية :

من حق المستهلك الحصول على احتياجاته الاساسية كالغذاء، الدواء، الماء، والمسكن، التعليم .

(7) حق التعويض :

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة مشروعة والمطالبة بالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية ويتطلب ذلك توفير الخدمات السليمة لتوفير درجة من الثقة لدى المستهلك في تعامله مع السوق. وإستناداً الى هذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات الى⁽⁴⁾.

أ- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر.

(1) زينب حسين عوض الله : حماية حقوق المستهلك في الاقتصاد المصرى (القاهرة : رسائل النداء الجديد، مطبعة وهبه، 1998) ص ص 23-26 .

(2) ثامر ياسر البكرى : التسويق مفاهيم واسس معاصرة (الاودن : دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع، 2006) ص 238 .

(3) Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della : Op. Cit, p 637 .

(4) نزار عبد المجيد البروارى، احمد محمد فهمي :، مرجع سبق ذكره، ص 134 .

ب-وجوب قيام المنظمات بحل أية مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق .

ج-مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين.

(8) حق التثقيف :

للمستهلك الحق في ان يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه المهارات والمعرفة اذ ان عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع انتاجي غير استهلاكي .

بالإضافة الى ماسبق، هناك من اضاف حقوقا اخرى الى هذه الحقوق مثل⁽¹⁾ :

(9) الحق في المقاطعة :

ويعني حق المستهلكين في مقاطعة وعدم استخدام أو اقتناء أي منتج أو منظمة أو فرد أو خدمة لا تلبى حاجاتهم ولا تشبع رغباتهم، وقد تم إعتداد هذا الحق استنادا الى ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل (المهاتما غاندي) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية.

(10) حق الخدمة ما بعد البيع⁽²⁾ :

لقد تمت إضافة هذا الحق عام 1994 من قبل الرئيس الأمريكي (Bill Clinton)، وهذا ما ينطبق على العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة أو السلع الصناعية، إذ ان سعرها قد يبدو مرتفعاً نسبياً ويمكن ان يؤثر على دخل المستهلك أو على الوضع المالي للمنظمة، ما يتطلب وجود ضمان لفترة من الوقت ،إلا أن المنظمات الإنتاجية باتت هي المبادرة في وضع ميزة للمنتجات المشتراة منها أن تقدم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية عقب البيع.

وقد اضاف قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 في المادة (2) حقوق

اخرى مثل:

(1) Peter, J. Paul, Colson, Jerry C., Grunert, Aus G : Consumer Behavior and Marketing Strategy (England : European Edition ,Mc Graw Hill , 1999) p 451.

(2) Medawar, Charles : The Social Audit Consumer Handbook (USA : Charles Medawar Press , 1998) p 124 .

- (1) الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
- (2) الحق في المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك.
- (3) الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة.
- بالإضافة إلى ما سبق، بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع⁽¹⁾.
- وهناك بعض الدول التي وضعت قوانين لتوفير تلك الحماية، منها على سبيل المثال دولة تونس التي استفادت من الجانب الإيجابي للعملة وحققت كثير من المشروعات التجارية نجاحا باهرا، واتجه المشرع التونسي إلى إصدار قانون التوقيع الإلكتروني رقم 57 لسنة 2000، وقانون المبادلات والتجارة الإلكترونية رقم 83 لسنة 2000⁽²⁾.

(ب) أنواع حماية المستهلك⁽³⁾ :

هناك ثلاثة أنماط أو أنواع لحماية المستهلك تتمحور فيما يلي:

(أ) الحماية الإجبارية :

ويقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية أو من خلال التشريعات والتي تلزم مقدمي الخدمة والسلعة على انتهاج سلوكيات مقبولة موجهة نحو المستهلك. فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالا في غياب بقية الأطراف وذلك بسبب النمو المتزايد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية .

(1) جميل حلمي (بدون تاريخ) : الحماية الإلكترونية للمستهلك، مأخوذ بتاريخ 2009/8/22 م من موقع اسلام

اون لاين : <http://www.islamonline.net> .

(2) محمد مدحت عزمي :، مرجع سبق ذكره، ص 386 .

(3) عبد العزيز الخضيري : حماية المستهلك - كيف ومتى ؟ (السعودية : جريدة الرياض اليومية، العدد

(13847)، 23 مايو 2006)

(ب) الحماية الاختيارية :

وهو الاتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على اتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم والتعامل مع المستهلكين ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والجمعيات. فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية وتتطلب هذه الحماية تبني رجال الأعمال مبدأ المسؤولية الاجتماعية الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك.

(ج) الحماية الدفاعية :

هو نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة بالمستهلك، والحافز هنا هو الدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل طوعي (ردود فعل المستهلكين) وتنتهي حالة الدفاع بانتهاء أسبابها. وهذا النوع من الحماية يتم على مستوى المستهلك وتعتمد على مستوى وعيه الاستهلاكي.

ويصنف البعض تلك الأنواع إلى ستة أنواع من الحماية للمستهلك⁽¹⁾ :

- (1) **الحماية من أعلى للأسفل :** تتم من خلال الوزارات والسلطات التنظيمية الحكومية، وهي مجرد ضريبة كلامية تدفع لحماية المستهلكين .
- (2) **الحماية من جانب المنظمات غير الحكومية :** ولكن التي تحكمها البيروقراطية .
- (3) **الحماية من خلال السلطة القضائية :** وتكون تلك الحماية ايجابية اذا كانت تلك السلطة تتصف بالزاهة، وتتم بمصالح المستهلكين، ولا يمكن رشوتها .
- (4) **الحماية التي تتم من أسفل إلى أعلى :** تتم من خلال القوى غير الحكومية التي تدار بواسطة نظام قضائي مستقل يستجيب لاحتياجات المستهلكين ويعطيهم الفرصة لحل مشكلاتهم .
- (5) **هذا النوع من الحماية يحدث عندما تشجع الحكومة الشركات على تنظيم نفسها من خلال وضع موثيق ولوائح تحدد طريقة التعامل مع المستهلك وسلوكياته .**

(1) David K. Round, Zeljka Sporer ; Optic,cit ,:p 51.

(6) هذا النوع من الحماية يحدث عندما تقوم جماعات المستهلكين بالتفاوض مع الشركات، ويستخدم فيه المستهلكين نوع من الاجبار مع الشركات التي لم تلتزم بتعهداتها.

(ج) ابعاد حماية المستهلك⁽¹⁾ :

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:

1- حماية المستهلك من نفسه :

وذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات المنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو قهوانه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

2- حمايته من أطراف أخرى :

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك. كما قد تعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... الخ. كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة... الخ.

(1) الداوي الشيخ :، مرجع سبق ذكره، ص 6 .

(د) مبادئ حماية المستهلك :

يعرف المبدأ انه : قاعدة اساسية لها صفة العمومية، يصل اليها الانسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق او باستعمال الطرق العلمية كالتجريب والقياس⁽¹⁾.

والتساؤل الذى يطرح نفسه هنا ماهى القواعد الاساسية العامة التى نراعيها عند حماية المستهلك ؟

يمكن توضيح تلك القواعد الاساسية فى الاتى⁽²⁾ :

(أ) كل من البائع والمشتري لابد ان تكون لديهم معلومات كافية مرتبطة بما سوف يتم شرائه والثمن المدفوع .

(ب) اما البائع او المشتري ليس مضطرا عن طريق الاكراه او البدائل المقيدة بشدة او اى قيود اخرى فيما يرتبط بالقدرة على الاختيار .

(ج) كلا من البائع والمشتري لديهم القدرة على اتخاذ قرار عقلانى فى الصفقات التى تتم بينهم .

(د) المستهلك يعتبر محور العملية التسويقية ومحركها لذلك لابد من اشباع رغباته وحاجاته

بالاضافة الى ما سبق، فقد وضعت الجمعية العامة للأمم المتحدة باعتماد مجموعة من المبادئ والقواعد المتفق عليها من اجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية، تسعى تلك المبادئ لتحقيق مجموعة من الاهداف، من اهمها :

حماية وتعزيز الرقابة الاجتماعية بصفة عامة ولاسيما مصالح المستهلكين فى كل البلدان سواء النامية او المتقدمة، حيث نفذ الاونكتاد برامج مساعدة تقنية تشتمل على عنصر اقوى لحماية المستهلكين.⁽³⁾

(1) عبد الفتاح عثمان ومحمد حسين اسماعيل وآخرون : مرجع سبق ذكره، ص 126 .

(2) Mary Lyn Stoll : The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct (Netherlands.: Journal of Business Ethics, Vol. 41, No. 1, 2002) pp 121-129.

(3) هشام جاد: الاحتكار- سهم فى قلب المسيرة الاقتصادية (القاهرة : مطابع الهيئة العامة للكتاب، 2002) ص

ايضا وضعت الجمعية العامة للأمم المتحدة مجموعة من المبادئ الارشادية لحماية المستهلك والتي هدفت الى⁽¹⁾ :

(1) مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (متقدمة أم نامية) وحقهم في الحصول على منتجات غير خطرة .

(2) مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

(3) تمهيد السبل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلي احتياجات المستهلكين ورغباتهم .

(4) تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين.

(5) مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي تتبعها المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً.

(6) تسهيل إنشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة .

(7) تشجيع تطوير أوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.

(8) تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك .

استناداً إلى ما تقدم طلب من الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وأن تحدد أولوياتها وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقاً للمبادئ التوجيهية التالية⁽²⁾ :

(1) **توفير السلامة المادية للمستهلك** : يجب توفير السلامة للمستهلك من خلال اعتماد الدول السياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات المهمة المتعلقة بسلامة الاستعمال.

(1) فزاد زكريا : مرجع سبق ذكره، ص 19-20 .

(2) محمد حسن العامري : الاعلان وحماية المستهلك (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2007) ص ص 49-50 .

(2) تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك: تنفيذ سياسات من قبل الدولة بحيث تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق.

(3) ضمان سلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: وضع المعايير والمواصفات الإلزامية والاختبارية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي).

(4) تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية : قيام الدولة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين.

(5) تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض : يجب ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود.

(6) وضع برامج التثقيف والإعلام : وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين.

(7) التدابير الخاصة المتعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك : يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية كما يجب تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان إذ أنها لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين.

(هـ) مجالات حماية المستهلك :

من شروط حماية المستهلك العدالة والتوازن بين الحقوق والواجبات ومصالح الاطراف المختلفة خاصة وان حقوق المستهلك تشكل مجموعة من الضوابط والانشطة التي لاغنى

عنها في مجتمع اقتصادي يهدف الى النمو والارتقاء، وتتخذ مجالات حماية المستهلك من خلال المنهج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة للمستهلك، وتشمل ما يلي⁽¹⁾ :

(1) المنتج :

يمكن حماية المستهلك من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توافرها في الانتاج والتخزين للسلع، و تعريف المستهلك بمكونات المنتج وطرق تحضيره وحفظه وتحديد فترة الصلاحية المحددة بتاريخ الانتاج وتاريخ الانتهاء، مع تضمين شروط التخزين وكيفية التعامل مع العبوة حفاظا على البيئة .

(2) الاسعار :

وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقيّة تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تدرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار⁽²⁾، لذلك يعتبر عدم المغالاة في الاسعار هو احد الضوابط التي تساعد على استقرار الاسواق وكسب ثقة المستهلك⁽³⁾.

(3) الترويج :

يتم الاعلان عن مختلف السلع والخدمات بأساليب متعددة من بينها الاعلانات في وسائل الاعلام، ومن بينها اقامة اللوحات الاعلانية ومن بينها ارسال خطابات اعلانية مباشرة للمستهلك المحتملين، وغير ذلك من وسائل الاعلان المختلفة، وقد اصبح من المهام الحيوية في دول نظام السوق اشتراط ان تكون الاعلانات مطابقة لحقيقة السلعة او الخدمة المعلن عنها وان تكون مستوفية لكافة البيانات التي يلزم ان يعرفها المستهلك

(1) محمد حسن العامري :، مرجع سبق ذكره، ص 45-46 .

(2) الداوي الشيخ :، مرجع سبق ذكره، ص 8

(3) محمد حسن العامري :، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

المحتمل، وإذا كان الاعلان غير مستوفى هذه الشروط يتم توقيع غرامات وتعويضات لا يستهان بها⁽¹⁾.

(4) التوزيع :

تتحقق حماية المستهلك في هذا المجال من خلال تحقيق العدالة مع مراعاة الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل من قطاعات المستهلكين بدون تمييز بين قطاع وآخر، ويتم ذلك من خلال توزيع السلع في البطاقات التموينية بسبب انخفاض مستوى الدخل الفردي وزيادة الاستهلاك وضعف الانتاج المحلي .

(5) النقل :

يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيماوية قبل ذلك.

وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

ثالثا : العوامل والاسباب التي ادت للاهتمام بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه :

يواجه المستهلك العديد من التحديات والمشكلات التي تخرج عن نطاق سيطرته وامكانياته، تتطلب تدخل من جانب العديد من الحكومات والتنظيمات الاهلية حتى يحظى بالحماية التي تضمن له الحصول على جميع حقوقه .

ومن هذه التحديات مايلي :

(1) شريف لطفى :، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

(1) مشكلة ارتفاع الاسعار⁽¹⁾ :

تستحوذ قضية ارتفاع الاسعار على اهتمام خاص لكل من الافراد والحكومات على حد سواء، حيث يؤثر ارتفاعها على مستوى رفاهية الافراد وعلى قدرات الدولة وعلى ادارة مواردها، وفي ظل الاقتصاد العالمى المفتوح اصبحت تلك القضية عالمية تؤثر وتتأثر بها جميع الدول .

وخلال الفترة (1998 - 2007) سجل الرقم القياسي لاسعار العالمية للسلع الاساسية 134.9 نقطة عام 2007 م مرتفعا بمقدار 34.9 % مقارنة بعام 2005 م، ومرتفعا بنحو 128.2 % مقارنة بعام 1998 م، اما بالنسبة لاسعار الطاقة فقد ارتفعت بنحو 31.7 % في عام 2007م مقارنة بعام 2005م ونحو 387.8 % مقارنة بعام 1998 م .

وقد اوضح رئيس البنك الدولى " روبرت ب. زوليك " ان الفقراء يعانون يوميا من الآثار الناجمة عن ارتفاع أسعار المواد الغذائية، وبخاصة في المدن وفي البلدان المنخفضة الدخل. وبات ممكناً في بعض البلدان حالياً أن تتعرض المكاسب التي تحققت بشق الأنفس في جهود القضاء على الفقر للانتكاس. ولذلك، يتعين علينا، كمجتمع دولي، أن نتكاتف ليس فقط لتوفير المساندة المباشرة، ولكن أيضاً لمساعدة البلدان المعنية على تحديد التدابير والسياسات اللازمة للتخفيف من حدة هذه الآثار على الشرائح الأكثر فقراً وتعرضاً للمعاناة في العالم، ومن المتوقع أن تظل أسعار المحاصيل الغذائية مرتفعة في عامي 2008 و2009، قبل أن تبدأ في الانخفاض، إلا أنه من المرجح أن تظل أعلى من مستوياتها في عام 2004 حتى نهاية عام 2015 بالنسبة لمعظم المحاصيل الغذائية⁽²⁾

وقد ساهم السلوك الاستهلاكي في البلدان العربية وما يتسم به من سلبيات في تفاقم ظاهرة ارتفاع الأسعار. فالعديد من المستهلكين يتأثرون بالحمالات الإعلانية التي تشجع على استهلاك أعلى. وهناك شيوع لمظاهر الاستهلاك الرياى والمظهري، فضلا عن تقلص

(1) رشا مصطفى عوض : موجات الاسعار العالمية - كيف تطورت عبر السنوات الاخيرة (القاهرة : مركز دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء، 2008) ص ص 4-6 .

(2) Alejandra Viveros , Amy Stilwell(April 9, 2008) : Rising Food Prices Threaten Poverty Reduction , retrived 23/8/ 2009 from World Bank website : <http://go.worldbank.org/OLBJFC7XI0> .

صور الاستهلاك التعاوني الذي كانت ملامحه بارزة بوضوح حتى نهاية السبعينيات والثمانينيات ويكاد يندثر في ظل تبني برامج الإصلاح الاقتصادي الداعية لاقتصاديات السوق⁽¹⁾.

(2) مشكلة تأثير الأغذية المعدلة وراثيا⁽²⁾ :

نجد حاليا اغذية للانسان والحيوان عدلت وراثيا لم تكن موجودة قبل عشر سنوات، وهي معروضة للبيع بكميات كبيرة من قبل شركات متعددة الجنسيات، وقد تضاعفت مبيعاتها عشرين مرة مؤخرا، نظرا للفوائد المعلن عنها وهي : توفير الاغذية بمردود اكبر وجودة افضل وباستعمال مبيدات بكميات اقل، الا انه غير واضح حتى الان منعكسات الزراعات المعدلة وراثيا على البيئة المحيطة، فضلا عن امكانية تضاعف افرازات السموم وظهور حالات الحساسية نتيجة التعديل على الجينات، وان غياب الاليات الملائمة للكشف والدلالة على مثل هذه الانواع يعنى ان حق المستهلك بالمعرفة وارشاده حول هذه الاغذية لا تزال مفقودة .

(3) العولمة⁽³⁾ :

العولمة لها دور كبير فى التأثير على المستهلك، ومن اهم تأثيراتها :

- بناء ثقافة استهلاكية عبر ثورة الاتصالات وعصر الكمبيوتر، تتمثل فى نزعة استهلاك جديدة على سبيل المثال : القهوة الكابتشينو، السوش الياباني، الماكولات السريعة، الاغذية الوظيفية .

- زيادة الجرائم الاقتصادية نتيجة اتفاق بعض الشركات على استغلال المستهلكين او دافعي الضرائب مثل (الاتفاقيات الاحتكارية لشركات النقل وصناعات المواد الكيماية).

- زيادة الاندماج الاقتصادي لبعض الشركات (ظهور تكتلات اقتصادية كبيرة) وحصص بعض الصناعات في عدد بسيط من الشركات مما يؤدي لإحتكار الإنتاج وفرض المواصفات والنوعية للسلع التي تحقق المردودية الاقتصادية لها مما يعطيها إمكانية الهيمنة

(1) عبد الحافظ الصاوي (بدون تاريخ) : نار الاسعار تحرق عوائد النفط العربي، مأخوذ بتاريخ 2009/8/23 من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .

(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

(3) المرجع السابق : ص ص 48-51 .

والامتياز الضمني على المصارف وسياسة الدول الاقتصادية وابتلاع الشركات الصغيرة وبقاؤها في السوق كجهة رئيسية محركة للاقتصاد دون أي منافس.

بالإضافة إلى ما سبق يرى البعض أن هناك مجموعة من المشكلات تستدعي توفير الحماية للمستهلك وتتضمن⁽¹⁾ :

1- الغش في السلع .

2- عدم استجابة البيروقراطية لمطالب المستهلكين.

3- التمثيل الناقص للمستهلكين .

4- عدم تأمين أسعار الدواء للمستهلك

رابعاً : خطوات حماية المستهلك :

عند الالتزام بحماية المستهلك، هناك أربعة خطوات مترابطة لتحقيق ذلك وهي كالتالي⁽²⁾ :

(1) التعليم :

يعتبر التعليم سياسة ضرورية، ويجب أن يأتي في البداية، يتم من خلال مساعدة بعض المنظمات الخاصة التي تهتم بتعليم وتثقيف المستهلك، يتضمن تعليم المستهلك مجموعة من الأمور (تعليم المستهلكين في المدارس / توفير المعلومات ونشرها من خلال وسائل الإعلام / متابعة التطورات والاتصال مع الهيئات التي تقوم بحماية المستهلك في البلدان الأخرى / التقيد بالمعايير العالمية عند اختبار المنتجات والتأكد من سلامتها الخ) .

(2) التنظيم الذاتي التطوعي من جانب الشركات :

وهو أن تقوم الشركات بوضع اللوائح والقواعد التي تحدد كيف ستعامل مع المستهلك وتستجيب لرغباته واحتياجاته، على سبيل المثال يمكن للشركات القيام بما يسمى " بحوث المستهلك " التي تعنى بدراسة دوافع المستهلك وخصائصه وعاداته وتوقعاته بهدف التأثير في سلوكه، وزيادة فرص المبيعات .

(1)E. Scott Maynes : Consumer Protection: The Issues (NewYork : Journal of Consumer Policy , vol(3) , No (2) , 1979) pp 97-98.

(2) David K. Round, Zeljka Sporer : Op. Cit, p 43.

(3) وضع التشريعات وانشاء المنظمات التى تحمى المستهلك :

تعتبر عملية وضع التشريعات مهمة لا يجوز التأخير فيها وانما يجب ان نشرع فيها على وجه الاستعجال حتى تكون فى مكانها من هيكلنا التشريعى عندما نتحول الى اقتصاد السوق، تشمل تلك التشريعات العديد من التشريعات الاخرى مثل : التشريعات المنظمة للمطالب الحكومية من المواطنين مثل التشريعات الضريبية، التشريعات المنظمة للمعاملات والعلاقات الاقتصادية⁽¹⁾، حتى يتم تطبيق تلك التشريعات بفاعلية لابد من انشاء المنظمات الحكومية والاهلية التى تحمى المستهلك مثل (وزارة التموين والتجارة الداخلية / وزارة الصناعة / الجمعيات الاهلية / الاتحادات العربية فى مجال حماية المستهلك الخ).

(4) الاجبار او الضغط :

يرى الباحث ان تلك الخطوة يلجا اليها المستهلك او جماعة المستهلكين عندما لا تستجيب الشركات لمطالبهم ورغباتهم، فيمارسوا نوعا من الضغط عليها، قد يكون من خلال مقاطعتهم للسلع التى تنتجها الشركة، او اللجوء للقضاء العادل لاتخاذ اللازم .

خامسا : منظمات وجمعيات حماية المستهلك :

هناك العديد من المنظمات التى تساهم فى حماية المستهلك على مختلف المستويات العالمية، القومية، المحلية، من امثلتها :

(1) منظمات حماية المستهلك على المستوى العالمى⁽²⁾ مثل :

(1) المنظمة الدولية للمستهلك :

والتي نشأت عام 1993م ويقع مقرها الرئيسى فى لندن، ولها العديد من الفروع فى افريقيا واسيا واوروبا وافريقيا الشمالية واللاتينية، ويشارك باعمالها ما يزيد عن 600 عنصر، تسعى المنظمة لتحقيق العديد من الاهداف، من اهمها :

(1) دعم انشاء جمعيات حماية المستهلك فى مختلف دول العالم .

(2) العمل باسم المستهلكين فى العالم ونياية عنهم لتمكينهم من حقوقهم .

(1) شريف لطفى : حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق (القاهرة : دار الشروق، 1993) ص 18 .

(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 37-40 .

- (3) تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين اينما يكونوا في العالم
- (4) اقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لديها .
- (5) اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التي تهم حماية المستهلك .

(2) الاتحاد العربي لحماية المستهلك :

- انشأ في نيسان 1997 م من خلال المؤتمر العربي الاول لحماية المستهلك الذي عقد في جامعة الدول العربية، يسعى لتحقيق مجموعة من الاهداف اهمها :
- (1) توفير الحماية للمستهلك العربي من المنتجات وعمليات الانتاج والخدمات التي تؤدي الى مخاطر على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه
- (2) تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار من بين سلع وخدمات متعددة .
- (3) حماية المستهلك العربي من الاعلانات المضللة التي تبث من خلال مختلف وسائل الاعلام .
- (4) حث الاقطار العربية على انشاء جمعيات او منظمات لحماية المستهلك واتاحة الفرصة للمستهلكين العرب .
- (5) تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الاقطار العربية وتحسين جودتها والسعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك .
- (6) التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الارشادية التي تهدف الى توعية المستهلك .
- (7) تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات .

(ب) منظمات حماية المستهلك على المستوى القومى⁽¹⁾ :

يوجد فى مختلف ا لبلدان العربية جهات مختصة تساهم فى حماية المستهلك على المستوى القومى تتمثل تلك الاجهزة فى :

(1) وزارة التموين والتجارة الداخلية :

من اهم مهامها : البحث عن الاغذية المخالفة للتشريعات الغذائية، ضبط المخالفات المتعلقة بالاغذية، التفتيش فى المواد الغذائية والادوات المستخدمة فى ذلك ولها الحق فى ضبط ذلك سواء اثناء عرض المادة فى السوق او انتاجها او تخزينها، تصدر قرارات تحدد فيها الاشتراطات الخاصة بمواصفات المواد الغذائية المحلية او المستوردة .

(2) وزارة الصناعة :

تقوم بمتابعة التزام المنشآت (العامة والخاصة) لانشاء انظمة الرقابة على الجودة، تحديد الات والشروط الفنية لتصنيع المادة فى المنشآت .

(3) وزارة السياحة :

تقوم بالتحقق من جودة الخدمات والنظافة فى المنشآت السياحية، الفنادق، المطاعم، كما تصدر القرارات المتعلقة باسلوب تقديم الاطعمة ونوع الادوات والالوان المستخدمة فى تلك الاماكن .

(4) وزارة الزراعة :

تقوم بمراقبة المنتجات الحيوانية فى مراكز الانتاج للبحث فى عن مسببات المرضية والتحقق من توفر الشروط الصحية البيطرية، تصدر قرارات خاصة بتحديد انواع المبيدات الحشرية وارشادات استخدامها للخضار والفواكه

(5) وزارة الصحة :

تقوم بالرقابة على اغذية الاطفال المحلية والمستوردة، منح التراخيص الصحية للمنشآت المنتجة لهذه الاغذية، تراقب توافر الاشتراطات الصحية لدى العاملين فى تلك المنشآت، تنسق مع الجهات الاخرى لاتخاذ الاجراءات الوقائية اثناء حدوث الوبئة .

(1) المرجع السابق : ص 23- 29 .

(6) المحاكم :

ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية⁽¹⁾.

بالإضافة إلى ذلك فقد انشأت العديد من الدول العربية أجهزة حكومية تساهم في حماية المستهلك، على سبيل المثال في مصر انشئت الحكومة " جهاز حماية المستهلك " والذي تتمثل رسالته في " حماية المستهلك من خلال تشجيع التجارة الشرعية وضبط الاسواق بمكافحة الممارسات الضارة "

(ج) منظمات حماية المستهلك على المستوى المطى ومن أبرزها :

(1) الجمعيات التعاونية :

تعتبر من أهم مؤسسات المجتمع المدني التي تعمل في مجال حماية المستهلك، وهي عبارة عن منظمات جماهيرية ديمقراطية، تتكون من المستهلكين للسلع أو الخدمات، للعمل على تحقيق مطالب أعضائها اقتصاديا واجتماعيا، بعقد الصلات المباشرة بين المنتج والمستهلك، وتقوم هذه الجمعيات على عدة مبادئ منها : فتح باب العضوية، الحياد السياسي والديني، التعاون بين التعاونيات⁽²⁾.

كما تلعب الجمعيات التعاونية دورا حيويا في حماية المستهلك من خلال تقديم المنتجات بأسعار مخفضة والحرص على جودة السلعة وسلامتها، كما تزور المصانع التي تقوم بالتصدير للتأكد من مدى توافر المواصفات في السلعة، بالإضافة إلى إنتاجها لغالبية السلع الاستهلاكية التي تحمل علامة التعاون والتي تكون مخفضة الثمن، وبجودة عالية⁽³⁾.

(1) الداوي الشيخ : تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الحداثة والغش التسويقي، حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

(2) مجاح ميداني :، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

(3) عائشة الجيار (بدون تاريخ) : الكويت.. حماية المستهلك من نفسه، مأخوذ بتاريخ 2009/8/24 من موقع

اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .

(2) جمعيات حماية المستهلك :

احتل مفهوم المنظمات غير الحكومية ذيوماً وانتشاراً كبيراً في الخطاب العربي المعاصر، وأصبح من المفاهيم الشائعة والمألوفة، ومن ثم المقبولة، رغم ما أثاره هذا المفهوم من اختلافات بشأنه في كتابات الصحافة العربية وفي أحاديث وسائل الإعلام الأخرى. هذا الرواج الهائل لمفهوم المنظمات غير الحكومية ازداد رسوخاً وانتشاراً في ظل المتغيرات العالمية، والتي تمثل العولمة إحدى آلياتها، حيث طرحت قيماً ثقافية تعرف بالثقافة المدنية، كما ساهمت في تأسيس شبكات عالمية وإقليمية يطلق عليها المنظمات غير الحكومية عبر القومية، وكذلك عولمة قوانين المنظمات غير الحكومية، فضلاً عن موثيق الشرف الأخلاقية فيما يعرف بأخلاقيات المنظمات غير الحكومية⁽¹⁾.

وتعتبر جمعيات حماية المستهلك من المنظمات غير الحكومية التي تساهم بشكل كبير في حماية المستهلك، وقد عرف معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية " المنظمات غير الحكومية " : أنها الهيئات التي لا ترمى للربح، وهي على غرار الجمعيات والمؤسسات الخاصة في مصر، ولها لوائحها ونظمها الأساسية، ومجلس إدارتها ولجانها، وتأتي إيراداتها من الاشتراكات والهبات وتبرعات الجماهير وما قد تفرضه من رسوم مقابل ما تقدمه من خدمات⁽²⁾.

وعرفها روبرت باركر : أنها منظمات انشئت لتحقيق أهداف اجتماعية محددة، وليس الغرض الأساسي من انشائها هو الربح⁽³⁾.

كما تعرف أنها : كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أعضاء طبيعيين لا يقل عددهم عن عشرة أو من أشخاص اعتباريين لغرض ما غير الحصول على ربح مادي⁽⁴⁾.

(1) محمد ياسر الخواجه : دور المنظمات غير الحكومية في نشر الوعي البيئي (السعودية : المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2009) من موقع : <http://www.medadcenter.com>.

(2) يحيى حسن درويش :، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

(3) Robert . Barker : Social work Dictionary (New york : N A S W Press , 2003) p 157 .

(4) امانى قنديل : المجتمع المدني في مصر (القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 1993) ص 42 .

و عرفها البنك الدولي " انما منظمات خاصة تقوم بانشطة لرفع المعاناة والدفاع عن مصالح الفقراء، وحماية البيئة وتحقيق تنمية المجتمع " (1).

وتسعى جمعيات حماية المستهلك الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في (2):

(1) الدفاع عن مصالح المستهلك في المجالات جميعها من كل مايشكل خطرا على صحته وسلامته وامواله وغيرها .

(2) ارشاد المستهلك وتوعيته فيما يتعلق بسلامته وحقوقه ومسؤولياته ورفع ثقافته في المجال موضوع النظام بشكل مستمر .

(3) تمكين المستهلك من اختيار ما يناسبه من السلع المعروضة وفي المسائل الممكنة

(4) الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من اى خسائر صحية او مادية تنجم عن استهلاكه سلعة او خدمة غير مناسبة .

وتقوم جمعيات حماية المستهلك بمجموعة من المهام من اهمها (3) :

(1) ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات .

(2) حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك.

(3) التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك .

(4) والتركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين....الخ.

وقد حدد قانون حماية المستهلك المصري 67 لسنة 2006 مجموعة من الاختصاصات لهذه الجمعيات وهي (4):

(1) Hélène Delisle , Janet Hatcher , others : The role of NGOs in global health research for development (Canada : Health Research Policy and Systems , 2005) p 2 .

(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

(3) الدارى الشيخ :، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

(4) الجريدة الرسمية - العدد 20 مكرر ل 20 مايو 2006، ص 13 .

- (أ) حق مباشرة الدعاوى التى تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل فيها.
- (ب) عمل مسح ومقارنة لأسعار وجودة المنتجات والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها والتى تحدد محتواها وإبلاغ الأجهزة المعنية بما يقع من مخالفات فى هذا الشأن .
- (ج) تقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلكين وتقديم مقترحات علاجها .
- (د) تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على إزالة أسبابها.
- (هـ) معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم ضرر من جراء استخدام أو شراء سلعة أو تلقى خدمة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة ومنها جهاز حماية المستهلك واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقهم ومصالحهم.
- (و) المساهمة فى نشر ثقافة حقوق المستهلك، وتوعية المواطنين بحقوقهم وإنشاء قواعد للبيانات اللازمة لأداء اختصاصاتها.
- وهناك شروط يجب ان تتوفر فى تلك الجمعيات حتى تحقق تلك الاهداف والمهام وهى⁽¹⁾:

- (أ) ان تكون هناك تشريعات تكفل حقوق وواجبات مثل هذه الجمعيات وتمنحها الصلاحيات اللازمة لممارسة اغراضها المشروعة .
- (ب) ان يزداد الوعى لدى الجمهور باهمية انشاء ودعم هذه الجمعيات بجهودهم الذاتية وباموالهم حتى يتوفر لها الموارد اللازمة للقيام بوظائفها .
- من خلال ما سبق يمكن تحديد مفهوم جمعيات حماية المستهلك على انها :
- (1) هى عبارة عن منظمات خاصة كونها جمعيات اهلية نشأت واشهرت وفقا للقانون.
- (2) تتألف من اعضاء طبيعيين لا يقل عددهم عن عشرة او من اشخاص اعتباريين.
- (3) تسعى الى تحقيق اهداف اجتماعية محددة تتمثل فى حماية حقوق المستهلك والدفاع عنه فى مختلف مجالات الاستهلاك (السلعى والخدمى) .

(1) شريف لطفى : حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

- (4) تعمل على حماية المستهلك سواء كان غنياً او فقيراً .
- (5) لها لوائحها ونظمها الاساسية المحددة في القوانين والتشريعات.
- (6) تمارس عملها في مجال الحماية والدفاع اكثر من مجرد تقديم الخدمات.
- (7) لا يشترط ان يوجد بها اخصائيون اجتماعيون .

خاتمة الفصل :

تناول هذا الفصل التطور التاريخي لحقوق المستهلك وحماية المستهلك والانواع المختلفة للحماية الاجبارية والاختيارية والدفاعية ومن اعلى لاسفل ومن اسفل لاعلى ومن جانب السلطات القضائية ومن جانب المنظمات غير الحكومية التي تساهم في حماية المستهلك على مختلف المستويات مشيراً الى جمعيات حماية المستهلك كمفهوم، كما تناول الفصل ابعاد الحماية سواء الذاتية او من قبل اطراف اخرى والمبادئ التي تستند اليها عملية حماية المستهلك.

الفصل الخامس

تنظيم المجتمع و حماية المستهلك

الفصل الخامس

تنظيم المجتمع وحماية المستهلك

مقدمة الفصل :

تعتبر المطالبة او المدافعة هي المرحلة الاخيرة لتطور طريقة تنظيم المجتمع، حيث اتجهت الطريقة بقوة في اطار هذه المرحلة الى العمل مع مشكلات الفقر والجريمة والتفرقة العنصرية والضعفاء من المعاقين والمسنين والمحرومين من الخدمات من سكان المناطق المتخلفة والعشوائية ومسلوبي الحقوق في شتى المجالات، وكذلك مشكلات التزايد السكاني وكيفية تنمية الموارد البشرية واعادتها للمطالبة بحقوقها والتاثير في القرارات المجتمعية لصالح الفئات المستضعفة⁽¹⁾.

وتعد المدافعة في الوقت الحالى دوراً هاماً للاخصائيين الاجتماعيين حيث يساعدون العملاء على التفاوض مع البيئة الاجتماعية كما ان المناخ السياسى في السنوات الاخيرة قد ساعد على وجود عجز في الخدمات والمنافع لكثير من العملاء، وبالتالي ظهرت الحاجة لمعاودة الاهتمام من جانب السياسيين لاحداث التغييرات المطلوبة لهؤلاء المحرومين، وينبغى على الاخصائيين الاجتماعيين في الوقت الحالى استخدام مهارات ومعلومات مختلفة لمساعدة العملاء في هذا المجال .

ونتيجة لتعرض المستهلكين للغش والخداع من التجار والمنتجين والبائعين ومقدمى الخدمات في الوقت الحالى، اصبح هناك حاجة لمن يدافع عنهم ويحمى مصالحهم، وطريقة تنظيم المجتمع لها دور كبير في ذلك من خلال مداخلها ونماذجها في العمل الاجتماعى والاستراتيجيات والتقنيات التى تتبناها للدفاع عن المستضعفين ومهضومي الحقوق، وحيث اصبح للخدمة الاجتماعية وطريقة تنظيم المجتمع من المعارف والمهارات المهنية المختلفة والاساليب والادوات التى تساعدها على السير فى أنشطة وعمليات الدفاع والحماية كما اصبح للمؤسسات الاجتماعية وظائف في هذا المجال وللأخصائيين الاجتماعيين ادواراً هامة في هذا الخصوص .

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : اسس طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة : دار الجنيدى، 2001) ص 59 .

لذلك فان هذا الفصل سوف يتناول اهم الاسس النظرية لطريقة تنظيم المجتمع فى حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

اولا : اهداف طريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك :

هذا وتسعى طريقة تنظيم المجتمع الى تحقيق مجموعة من الاهداف فى مجال حماية المستهلك منها الاتى⁽¹⁾ :

(ا) اهداف تدعيمية :

- تتضمن المساعدة فى رفع مستوى الخدمات الاهلية والحكومية .
- تدعيم الهيئات الحكومية والاهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك بالموارد والامكانيات المعلوماتية والمادية والبشرية الكفاء والمدربة على ممارسة عمليات الدفاع والحماية وتكوين التحالفات .

(ب) اهداف تثقيفية :

- تتضمن تثقيف المواطنين وزيادة معارفهم بالقوانين المنظمة والداعمة لحقوقهم
- العمل على تنمية الوعي الاجتماعى للمواطنين بحقوقهم كمستهلكين .
- اذكاء الوعي الاجتماعى والانتاجى بين المواطنين كمستهلكين عن طريق وسائل الاتصال .

- ارشاد المواطنين الى كيفية الاستفادة من البرامج التى تقدمها جمعيات حماية المستهلك

(ج) اهداف دفاعية⁽²⁾ :

- تبنى الفئات الاكثر حرمانا فى المجتمع واعادة تنظيمهم، وسوف نجد ان الفقراء هم الفئات الاكثر حرمانا من تلبية الاحتياجات الاساسية، حيث ان الفقر الذى يعيشون فيه يجعلهم محرومين من الحصول على السلع والخدمات الاساسية، واذا حصلوا عليها فانها تكون سيئة الجودة .

(1) محمد رفعت قاسم ورشاد احمد عبد اللطيف وآخرون : اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع (القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2004) ص ص 112-115 .

(2) رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات تنظيم المجتمع (القاهرة: المكتبة المركزية، جامعة حلوان، 1983) ص 57.

■ الضغط على صناع القرار في المجتمع لاستصدار قرارات لصالح هذه الفئات .

■ وضع سياسة اجتماعية لرعاية تلك الفئات (المستهلكين الفقراء).

■ شرح قضايا المستهلكين في اجهزة الاعلام .

■ تنظيم حركة المتضررين (المستهلكين الفقراء) من اوضاع المجتمع.

ثالثا : مبادئ طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك:

نجد ان طريقة تنظيم المجتمع تتضمن مجموعة من المبادئ والتي من أهمها :

(1) **مبدأ المشاركة :** يقصد به اسهام الاهالى تطوعا في الجهود التنموية سواء بالرأى او بالعمل او بالتمويل وغير ذلك من الامور التي تؤدي لتنمية المجتمع وتحقيق اهدافه⁽¹⁾ وسوف نجد ان من ضمن حقوق المستهلك كما ذكر في قانون حماية المستهلك المصرى 67 لسنة 2006: الحق في المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك .

(2) **مبدأ السرية :** يقصد به في تنظيم المجتمع الاحتفاظ بالبيانات التي كشفت عنها عملية الدراسة وعدم اذاعتها بين عامة الناس، حيث تعتبر عملية اخلاقية لان كل انسان له الحق في ان يملك حياته الخاصة بما فيها من اسرار⁽²⁾.

بالنسبة لحقوق المستهلك، فقد تطورت التجارة الالكترونية وانتشرت بشكل واسع في الالونة الاخيرة، واصبح هناك من الاشخاص الذين يتخصصون في الدخول على الحسابات والتعرف على حسابات العملاء والعمل على نقل الارصدة من مكان لآخر او من بلد لآخر، لذلك لابد من التغلب على هؤلاء القراصنة من خلال توفير الامن والحفاظ على البيانات وسريتها⁽³⁾.

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1997) ص 181

(2) محمد رفعت لاسم، رشاد عبد اللطيف، آخرون: اساسيات الممارسة في تنظيم المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 174.

(3) هشام فتحى سيد : وسائل حماية المستهلك الالكتروني بين الشريعة والقانون، بحث منشور في مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون (دبي، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 10-12 مايو 2003) ص 1186 .

(3) **مبدأ الرجوع للخبراء** : يعنى انه لا يجب ان يدعى المنظم معرفته وخبرته بكل المشكلات التى تواجه المجتمع، لذا يجب ان يستعين بالمتخصصين والخبراء فى المجتمع مثل رجال الدين، الاطباء الخ⁽¹⁾.

لذلك يرى الباحث انه يمكن للمنظم الاجتماعى عند يقوم بالعمل على مواجهة المشكلات المرتبطة بالمستهلكين لابد له ان يلجأ للمتخصصين فى احد مجالات حماية المستهلك، على سبيل المثال : عندما يقوم المنظم بتوجيه وتثقيف المستهلك بحقوقه لابد ان يلجأ الى للمشرعين والمحامين وصانعى القرار لتوعية الناس بتلك الحقوق، واذا اراد توعية المستهلك فى كيفية استخدام المواد الطبية والادوية يلجأ للاطباء والمستشارين .

(4) **مبدأ المسؤولية الاجتماعية⁽²⁾** : يركز على ارتباط الحقوق بالواجبات وان اشباع الاحتياجات وحل المشكلات لابد وان يرتبط بمدى مساهمة الاهالى ومشاركتهم، فالمسؤولية الاجتماعية متبادلة بين الافراد والجماعات والمجتمعات والدولة باكملها .
وبناء على هذا المبدأ فان المستهلك عليه مجموعة من الواجبات بجانب حقوقه، من اهم هذه الواجبات⁽³⁾ :

- 1) أن يكون واعياً بحقوقه فى جميع مناحي الاستهلاك.
- 2) أن يتقيد بالقواعد الصحية التى ترمى إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاستعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل استعمال المادة أو المنتج، كغسيل الخضار والفواكه بشكل جيد، وغلي الحليب والجبن قبل الاستعمال.
- 3) ان يمتنع عن شراء المواد والمنتجات والمصنوعات التى تعرض على قارة الطريق، والتى قد تكون مهربة أو منتهية الصلاحية أو فاسدة، أو مجمدة كالبطاريات والهواتف والتلفزيونات وغيرها.

(1) محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف، اخرون: اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 193.

(2) مسعد الفاروق حموده، ابراهيم عبد الهادى : المدخل الى تنظيم المجتمع المعاصر (الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2001) ص 125 .

(3) حقوق رواجبات المستهلك، مأخوذ بتاريخ 2009/9/3 من موقع بوابة حكومة دبي :

<http://www.abudhabi.ae>

4) ألا يتوانى المستهلك عن تقديم الشكوى المناسبة إلى الجهات المعنية، بعد أن يستنفد مساعيه الخاصة، وألا يتنازل عن حقوقه باستهلاك نظيف، ومعقول السعر، وصالح للاستعمال.

5) أن يعدل المستهلك من أنماط استهلاكه في جميع مناحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلستيك المعاد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة، والناجمة عن الحفلات الكبيرة في المطاعم والفنادق، وتعديل طرق تقديم الطعام في تلك الأماكن، وأن تقوم تلك الجهات بالعرض على المستهلك بإمكانية تغليف المتبقي من الأطعمة التي يتناولها في تلك الأماكن وإعادة لها إليه.

رابعاً: استراتيجيات تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك :

تعتمد طريقة تنظيم المجتمع على مجموعة من الاستراتيجيات في حماية المستهلك ، ويمكن تقسيمها الى:

1) استراتيجيات مع المستهلكين من افراد المجتمع ومنها :

1) استراتيجية المشاركة وتتضمن :

- ايجاد وتشجيع الصداقة بين المواطنين حتى يساهموا معاً في حل المشكلات والتحديات⁽¹⁾، التي تتمثل في ارتفاع اسعار السلع والخدمات بشكل كبير وزيادة معدلات الاستهلاك وقاثير الاغذية المعدلة وراثيا ومن خلال ذلك سيتعلمون العمل الديمقراطي ويدركون قيمة التعاون.

- تنمية الوعي العام من خلال المناقشات والندوات التي تتم في المدارس والجامعات، توعية الشباب بحقوقهم كمستهلكين، حث الاطفال والشباب على الاحتجاج والعصيان المدني لدى السلطات لتعمل على حمايتهم من تلك الاخطار⁽²⁾

(1) فؤاد القلوب محمد: تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة، 2000) ص 63

(2) Sri ram Khana , Roopa , Marry Assunta : Consumer Protection and Tobacco -NGO Strategies for Combating Tobacco Proliferation in Developing Countries of Asia , The WHO International Conference on Global Tobacco Control Law , New Delhi, India , 7 to 9 January 2000) p 25 .

(2) استراتيجية الضغط وتهدف الى :

- تنظيم سكان المجتمع للمطالبة بحقوقهم والعمل على احداث التغيير المطلوب، وتحسين مدى استفادة المواطنين من الخدمات والمشروعات التي يحصلون عليها⁽¹⁾.
- الضغط على الحكومة لتقديم مشروع قانون يفرض قيودا صارمة، على سبيل المثال : فرض قيود على شركات انتاج التبغ للحد من انتاج صناعة التبغ بقدر المستطاع، وقد ادى ذلك لاحداث تغيير كبير من خلال وضع قيود في بعض المطاعم لحظر التدخين⁽²⁾.

(3) استراتيجية الاقناع⁽³⁾ وتهدف الى :

- ايجاد التفاعل بين الناس (المستهلكين) ومحاولة جعل هذا التفاعل مستمر لتحسين احوالهم المعيشية والاجتماعية .
- محاولة ايجاد طرق فعالة لمساعدة المستهلكين وتعليمهم ان يبلورا اساليب جديدة وان يتعلموا مهارات مرتبطة بحمايتهم من جشع واستغلال التجار والمنتجين .

(4) استراتيجية تغيير السلوك :

يرى الباحث انه يمكن استخدام تلك الاستراتيجية لتغيير سلوكيات افراد المجتمع كمستهلكين، حيث انتشرت في الوقت الحالي العديد من السلوكيات السلبية الخاصة باستهلاك السلع والخدمات، على سبيل المثال : في بعض المناسبات مثل رمضان والاعياد نجد الناس تندفع نحو شراء السلع بكميات كبيرة جدا يؤدي في النهاية الى تلفها او رميها نتيجة سوء تخزينها وعدم استخدامها، والذي يدفع التجار الى زيادة اسعار تلك السلع نتيجة تزايد الطلب عليها، ويحرم الفئات الفقيرة من الحصول على تلك السلع لتلبية احتياجاتها .

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع (مدخل متكامل) (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1999) ص 299 .

(2) Sri ram Khana , Roopa , Marry Assunta : Op. Cit, p 28.

(3) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 305.

(ب) استراتيجيات الطريقة مع جمعيات حماية المستهلك مثل :

(1) استراتيجية الامداد بالموظفين:

تتمثل في جذب المتطوعين للمشاركة في اعمال جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات الاجتماعية التي لا يكون لديها القدر الكافي من الموظفين⁽¹⁾

(2) استراتيجية التنسيق والاتصال :

تتضمن تلك الاستراتيجية تبادل المنفعة بين المنظمات المنسق فيما بينها (بين جمعيات حماية المستهلك وبعضها او بين تلك الجمعيات والجهات الحكومية العاملة في نفس المجال)، وتشتمل عملية التبادل على (الخبرات - السياسات وخطط وبرامج العمل - المعلومات - الامكانيات والموارد)⁽²⁾

خامسا : مداخل طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك :

ان مهنة الخدمة الاجتماعية قد كونت تدخلات متنوعة تساعد الاخصائيين الاجتماعيين في التركيز على المهنة بهدف مساعدة العملاء والعمل على احداث التغيير العالمي، هذه التدخلات تتضح من خلال مجموعة من المداخل تتمثل في : مواجهة الظلم ؛ التمكين ؛ مدخل القوى، ومن خلال فهم هذه التدخلات يمكن للاخصائيين الاجتماعيين الاعتراف بسهولة بالروابط القائمة بين مهنتهم وحقوق الانسان، وفيما يلي شرح هذه المداخل⁽³⁾:

1. مدخل مواجهة الظلم :

الاخصائيين الاجتماعيين يعتبروا مواجهة الظلم والاضطهاد والتهميش جزء من ممارستهم . الظلم مرتبط الاستخدام الغير عادل للسلطة او القوة من خلال الفرد او الجماعة . تتضمن اشكال الظلم : الظلم القائم على النوع او الطبقة او العمر او العرق وغيرها، والاخصائيين الاجتماعيين من خلال هذا المدخل يتحملوا مسئولية مواجهة

(1) عبد الحليم رضا وآخرون : اساسيات الممارسة في تنظيم المجتمع (القاهرة : مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، 2001) ص 216 .

(2) عبد الحليم رضا عبد العال : تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 23-26 .

(3) Elisabeth Reichert : Social Work and Human Rights (New York : Columbia University press , 2003) pp 228-230.

العلاقات الفردية او الاجتماعية التي تساعد على ايجاد واستمرار هذا الظلم، وفي مجال حماية المستهلك يمكن استخدام هذا المدخل من خلال مواجهة الظلم الذي يتعرض له المستهلكين من خلال عدم اشراكهم في اتخاذ القرارات والسياسات والقوانين المرتبطة بحمايتهم كمستهلكين واستحواذ بعض الفئات على القوة والسلطة التي قد تتحكم في اتخاذ القرارات على سبيل المثال : القرارات المرتبطة بزيادة اسعار بعض السلع والخدمات.

2. مدخل التمكين :

التمكين يركز على المعاملة التي يحظى بها الافراد في المجتمع ومدى حصولهم على الموارد والقوة . وفيما يتعلق بالمستهلكين يركز هذا المدخل على اعطائهم الموارد التي تساعد على اشباع احتياجاتهم الاساسية من السلع والخدمات كحق من حقوقهم .

3. مدخل القوى :

يقوم هذا المدخل على اساس ان القوى التي يحظى بها الافراد والجماعات عنصر اساسي في عملية المساعدة المهنية، ويركز الاخصائيون الاجتماعيون في هذا المدخل على تدعيم الطرق والاساليب التي يستخدمها المستهلكين لمواجهة الظلم وعدم العدالة .

سادسا : ادوات طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك :

تعتبر الادوات الوسائل التي يستخدمها المنظم الاجتماعي لتحقيق اهدافه واهداف المنظمة الحكومية والاهلية التي يعمل بها، يوجد العديد من الادوات الخاصة بطريقة تنظيم المجتمع والتي تستخدمها لحماية المستهلك ومن امثلتها :

(1) اللجان :

تعتبر اللجان من الادوات الاساسية والرئيسية لممارسة أنشطة تنظيم المجتمع، وهي عبارة عن مجموعة من الافراد الذين يقومون بالبحث والتفكير والبت والتنفيذ والمتابعة او القيام بالنشاط المتصل بالمهام التي تسند اليهم⁽¹⁾، ويمكن ان يستخدم المنظم الاجتماعي اللجان لحماية المستهلك لتحقيق المهام التالية⁽²⁾ :

(1) محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف، اخرون: اساسيات الممارسة في تنظيم المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 209.

(2) فزاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 41 .

- القيام بالدراسات والبحوث عن طريق الاستطلاعات في مجال السلع الاستهلاكية وذلك لاعداد البرامج والتوصيات اللازمة لمعالجة المشاكل التي تبرز في تلك المجالات
- استقبال شكاوى المستهلكين فيما يختص بمجال سلامة الغذاء والغش التجاري بالإضافة الى الخدمات التي تخص النظافة العامة ومكافحة الحشرات والقوارض، ومن ثم يتم اتخاذ الاجراءات المناسبة لحل المشكلة
- اتخاذ الاجراءات اللازمة لردع الممارسات الخاطئة بهدف حماية المستهلك بعد التأكد بالادلة والاثباتات .

(2) الاجتماعات :

من اهم الوسائل التي تستخدم في تنظيم المجتمع، وهي عبارة عن اشتراك اكبر عدد ممكن ممن يمارسون أنشطة تنظيم المجتمع والمهتمين بها لقاء تحقيق غرض او اكثر من اغراض تنظيم المجتمع⁽¹⁾. ويمكن ان يستخدمها المنظم الاجتماعي الاجتماعات مع اعضاء مجلس الادارة للمنظمة التي يعمل بها ليطلعهم على نتائج الدراسات الخاصة باحتياجات ورغبات المستهلكين ليستفيدوا منها عند اتخاذ القرارات الخاصة بانتاج او ابتكار سلع وخدمات جديدة او تحسين السلع والخدمات الموجودة، من خلال الاجتماعات تقرب وجهات النظر بين المنظمة والمستهلك عند حدوث اى نزاعات بينهم .

(3) الندوات :

تعتبر الندوة من الادوات الاساسية التي يستخدمها المنظم الاجتماعي في التثقيف والتوعية بالنسبة لموضوع حماية المستهلك، وقد يستعين فيها ببعض الخبراء المتخصصين في مجال حماية المستهلك لتوعية المستهلكين بحقوقهم والعمل ترشيد استهلاكهم⁽²⁾.

(4) المؤتمرات :

تعتبر المؤتمرات الوسيلة التي يتم بها اقناع الجماهير بفكرة او موضوع معين او نتائج عمل معين لكسب تأييد الراى العام حول موضوع معين⁽³⁾، يمكن ان يستخدم المنظم

(1) محمد رفعت قاسم : تنظيم المجتمع - اسس واجهزة (القاهرة : الثقافة المصرية، 1999) ص 212 .

(2) محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف، اخرون: اساسيات الممارسة في تنظيم المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 215

(3) المرجع السابق : ص 215 .

الاجتماعى فى تشجيع الباحثين والدارسين لدراسة القضايا والتحديات التى تواجه افراد المجتمع كمستهلكين، والاستفادة من نتائج تلك الدراسات فى رسم السياسات ووضع الخطط الخاصة بحماية المستهلكين والعمل على تلبية رغباتهم .

(5) الوسائل السمعية والبصرية :

يمكن لاختصاصى تنظيم المجتمع ان يستخدم مجموعة من الوسائل السمعية والبصرية كادوات تساعده فى تحقيق اهداف الطريقة، ومن تلك الوسائل الاذاعة والتلفزيون حيث يمكن ان تستخدم فى توعية المواطنين بكيفية ترشيد استهلاكهم من السلع الاساسية وتوعيتهم بحقوقهم والتحديات التى تواجههم، كما يمكن ان تستخدم فى اثارة الراى العام نحو موضوع حماية المستهلك والقضايا المرتبطة به، وفى الوقت الحالى ظهرت العديد من الوسائل الجديدة التى ساهمت بشكل كبير فى حماية المستهلك ومنها : الانترنت حيث اصبح هناك العديد من المواقع الالكترونية والمنتديات والمدونات التى تناقش وتبحث الافراد على المشاركة فى مكافحة الغش والتدليس فى السلع والخدمات .

سابعا : ادوار المنظم الاجتماعى فى مجال حماية المستهلك:

يرى " سعودى عبد الهادى " ان من اهم ادوار المنظم الاجتماعى فى مجال حماية المستهلك ⁽¹⁾ :

(1) الوسيط : يتضمن اقامة علاقات مشتركة سليمة بين اجهزة الخدمات والمستفيدين (المستهلكين) .

(2) المطالب : يعتبر من اقرب الادوار التصاقا فى التعامل مع حماية المستهلكين والذى يهدف الى توفير قدر اكبر من السلع والخدمات للعملاء من جانب المجتمع لحل مشكلاتهم المرتبطة بالفقر وليس بهدف ابقائهم مستفيدين فقط من برامج الرعاية الاجتماعية .

(3) المدافع : يستهدف المحافظة على حقوق الافراد وجماعات المواطنين (المستهلكين) المحرومين من الحصول على السلع والخدمات التى يحتاجون اليها .

(1) سعودى عبد الهادى حسين : حماية المستهلك فى نظام الاقتصاد السوق - نحو اطار تصورى لممارسة تنظيم المجتمع، مرجع سبق ذكره .

(4) **المخطط** : يستهدف التعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم لمراعاتها عن وضع الخطط والبرامج من جانب جمعيات حماية المستهلك او المنظمات الحكومية العاملة في ذلك المجال .

(5) **المنص** : يقصد به اكساب افراد المجتمع المعلومات والمهارات التي تساعدهم على اكتشاف الغش في السلع والخدمات سواء من جانب المنتجين او الموزعين او البائعين .

(6) **المنظم** : يقصد به تشكيل افراد المجتمع في شكل تنظيم معترف به للتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم لتخذي القرارات وصانعي السياسات من اجل حمايتهم من الغش والتدليس في السلع والخدمات .

وقد اضافت " ليلي يحيى سيد"⁽¹⁾ "في دراستها بعض الادوار التي يمكن ان يستخدمها المنظم مع جمعيات حماية المستهلك وتشمل :

1- دور ممثل الجمعية .

2- الادارى .

3- دور واضع الاستراتيجية .

4- محلل البيانات .

5- منفذ البرامج .

6- المرشد .

(1) ليلي يحيى سيد : فعالية برامج المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال حماية المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص 195 .

خاتمة الفصل :

ويختتم هذا الفصل بعرض لطريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك والاسباب التي دفعت الطريقة المهنية للخوض في مجال حماية المستهلك بالاضافة الى اهم الاستراتيجيات والتقنيات والادوات التي يمكن ان تستخدمها الطريقة في مجال حماية المستهلك، مع عرض لاهم المداخل المستخدمة في حماية المستهلك، واهم ادوار المنظم الاجتماعي في مجال حماية المستهلك .

الفصل السادس
جمعيات حماية المستهلك
والمداخلة الالكترونية
(دراسة ميدانية)

الفصل السادس

جمعيات حماية المستهلك والمدافعة الإلكترونية

مقدمة الفصل :

ان التحام الباحث بمجتمع بحثه يمثل الاختبار الحقيقي له، هذا الاختبار يضعه وجهاً لوجه مع واقع الظاهرة او القضية التي شغلته ذهنياً، واستثارت فيه الرغبة للمعرفة، ووضعت امامه علامات استفهام كثيرة ان الاوان ليحجب عنها، ويزيح الغموض الذي اكتنفها. وبعد ان اكتملت الصورة في عقله، عليه ان يبحث عن الشواهد الميدانية التي تحقق او تنفي افتراضاته بشأنها، ويتم ذلك من خلال قيامه بتصميم مجموعة من الادوات البحثية التي من خلالها يجمع البيانات الخاصة بالمشكلة او الظاهرة وباتباع منهج علمي محدد ليسير على الطريق الصحيح ليتحقق من فروضه او تساؤلاته، فالميدان هو مختبر الباحث الاجتماعي، وكلاهما هدفه الحقيقي .

في النهاية فان الباحث يحصل على المعلومات التي يريدتها ويحاول تحليلها وتفسيرها في ضوء الاطار النظري للدراسة ليصل لاجابة عن تساؤلاته، واخيراً فان الميدان يساعد الباحث في تحديد المتغيرات الفرضية او التساؤلات المرتبطة بالظاهرة او المشكلة، ويساعده في اختيار وتصميم الاداة المناسبة لجمع البيانات واختبارها وجمع البيانات ومراجعتها وتحليلها .

ويتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية عن المدافعة الالكترونية في جمعيات حماية المستهلك في مصر على مستوى اقليم القاهرة الكبرى، وفيما يلي وصف لاهم محاور تلك الدراسة .

اولاً : نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وذلك لمناسبتها لموضوع الدراسة واهدافها، حيث تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة او موقف تغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، ويصل عن طريق ذلك الى اصدار تعميمات بشأن الموقف او الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها ⁽¹⁾ .

(1) عبد الباسط محمد حسن : اصول البحث الاجتماعي (القاهرة : مكتبة وهبة، 1985) ص 198 - 199 .

ذلك ان الدراسة الحالية تهدف الى وصف وتحليل واقع استخدام الجمعيات الاهلية العاملة في مجال حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك، وذلك من خلال وصف الأنشطة والعمليات التي تقوم بها هذه الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وتحديد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تستخدمها الجمعيات في أنشطة الدفاع عن حقوق المستهلك والقضايا التي يتم استخدام تلك الوسائل فيها للدفاع عن حقوق المستهلك والاطراف التي يتم معها استخدام تلك الوسائل ومدى قدرة الجمعيات على استخدام تلك التكنولوجيا للدفاع عن حقوق المستهلك، مع تحديد اهم المعوقات التي تحد من استخدام جمعيات حماية المستهلك لتلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك، واهم المقترحات لتفعيل استخدامها في مجال الدفاع عن حقوق المستهلك .

ثانيا : المنهج المستخدم :

يشير مفهوم المنهج الى الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة المشكلة موضوع الدراسة⁽¹⁾. ويعتبر المسح الاجتماعي من اكثر الاستراتيجيات المستخدمة في البحث في الخدمة الاجتماعية⁽²⁾.

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بنوعيه الشامل وبالعينة الذي تم استخدامه بالشكل الاتي :

(1) منهج المسح الاجتماعي الشامل لجمعيات حماية المستهلك في اقليم القاهرة الكبرى وعددها (10) جمعيات .

(2) منهج المسح الاجتماعي الشامل لاعضاء مجالس ادارات الجمعيات وعددهم (55) عضو، ولمسئولي الأنشطة بالجمعيات وعددهم (48) مسئول.

(3) منهج المسح الاجتماعي بعينة الصدفة للمستهلكين للسلع والخدمات والذي بلغ حجمهم (120) مستهلك وذلك لعدم وجود اطار معاينة يسمح بتحديد الحجم الامثل للعينة

(1) المرجع السابق : ص 210 .

(2) عبد الحليم رضا عبد العال : البحث الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية (القاهرة : دار القافة للطباعة والنشر، 1988) ص 235 .

ويرى الباحث ان استخدام منهج المسح الاجتماعى بنوعيه الشامل وبالعينة يرجع الى الاسباب الاتية :

1. قلة عدد جمعيات حماية المستهلك على مستوى القاهرة الكبرى والمحافظات الاخرى، وبالتالى سهولة ومرونة دراسة تلك الجمعيات بشكل افضل .

2. المساعدة فى دراسة تلك الجمعيات فى بيئتها الطبيعية والاجتماعية، كما يساعد منهج المسح الباحث فى تفهم طبيعة وخصائص تلك الجمعيات التى سوف يتعامل معها، واختيار اكثرها ارتباطا بموضوع بحثه .

ثالثا : ادوات الدراسة :

اعتمد الباحث فى الدراسة الحالية على مجموعة من الادوات التى تتفق وطبيعة الدراسة:

1. استمارة استبيان للمديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات بجمعيات حماية المستهلك وخصائى الانشطة بها للتعرف على وجهات نظرهم بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، وتكون الاستمارة من المحاور التالية:

اولا :البيانات الاولى .

ثانيا : الانشطة التى تقوم بها الجمعيات فى اطار دفاعها عن حقوق المستهلك .

ثالثا : مدى وانواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمستخدم فى الدفاع

رابعا : المعوقات التى تحد من فاعلية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك.

خامسا : مقترحات لتفعيل استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

2. استمارة استبيان للمستهلكين للسلع والخدمات قد اشتملت على نفس الابعاد المرتبطة بالاداة السابقة، وتوضح رأى المستهلكين فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تستخدمها الجمعية فى الدفاع عن حقوقهم . وقد قام الباحث بالرجوع الى العديد من

المراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراسته في اطار سعيه لتصميم هاتين الاستمارتين مراعيًا ما يلي :

(1) تجنب الاسئلة المفتوحة مع محاولة اعطاء جميع الاجابات على الاسئلة في حدود علم الباحث، مع اضافة جملة بيانات " اخرى تذكر " نظرا لما قد يكون لدى بعض المبحوثين من اجابات تفيد الباحث في دراسته .

(2) ان تكون لغة الاسئلة متمشية مع ثقافة المبحوثين .

(3) الا تكون الاسئلة موحية باجابة معينة .

3. محاولة الوصول الى ترتيب منطقي للأسئلة داخل الاستمارة . ثم قام الباحث بعرض هاتين الاستمارتين على السادة الخبراء والمتخصصين من اعضاء هيئة التدريس بالكلية، وذلك لاجراء الصديق الظاهري . كما تم عرض الاستمارتين على السادة الفضلاء والاساتذة المشرفين قبل وبعد عرض الاستمارتين على السادة المحكمين، وقد تفضلوا سياهم مشكورين باجراء واقتراح بعض التعديلات واعادة صياغة بعض الاسئلة والتي في ضوئها وصلت الاستمارتين الى صورتيهما النهائية

رابعاً : مجالات الدراسة :

أ- المجال المكاني :

تحدد المجال المكاني في جمعيات حماية المستهلك باقليم القاهرة الكبرى، حيث تم اختيار الجمعيات مجتمع الدراسة وفقاً لطبيعة عملها واهتمامها بحقوق المستهلك والدفاع عنه، حيث تم التركيز على الجمعيات التي مجالها الرئيسي حماية المستهلك والدفاع عنه، وذلك بسبب ان معظم الجمعيات الاهلية الاخرى اصبحت تقوم باعادة تغير وصياغة مجالات نشاطها واطراف مجال حماية المستهلك بجانب انشطتها الاخرى، مما ادى الى الخلط بينها وبين جمعيات حماية المستهلك، هذا وقد بلغ عدد جمعيات حماية المستهلك على مستوى القاهرة الكبرى (20) جمعية من اجمالي (63) جمعية تعمل في مجال حماية المستهلك على مستوى جمهورية مصر العربية . وقد وجد الباحث صعوبة في تحديد الجمعيات الخدمية والجمعيات الدفاعية في مجال حماية المستهلك مما دفع الباحث لزيارة تلك الجمعيات والتعرف على انشطتها خاصة فيما يتصل بالحقوق لتحديد الجمعيات مجتمع الدراسة خاصة ان مجال حماية

المستهلك من المجالات الحديثة في المجتمع المصري ، فقد صدر اول قانون ينظم (قانون 67 لسنة 2006) تلك العملية بعد ان كانت هناك العديد من القوانين المتفرقة والغير فعالة في حماية المستهلك.

وقد وجد الباحث ان هذه الجمعيات عددها (10) جمعيات، وهي كما يلي : (جمعية حماية المستهلك بالمعادي، جمعية القبة لحماية المستهلك، الجمعية القانونية لحماية المستهلك، جمعية سيدات الجيزة، الجمعية القومية لحماية المستهلك، الجمعية الاعلامية لحماية المستهلك، جمعية مصر الجديدة، جمعية مصر لحماية المستهلك، جمعية عين مصر، المركز المصري)، اما باقي تلك الجمعيات قد اعلنت منذ وقت طويل، وبعضها توقف نشاطها لعدم وجود تمويل يساعد على استمرارها، كما ان اغلب عناوين وبيانات تلك الجمعيات غير صحيحة .

ب- المجال البشري :

تحديد المجال البشري للدراسة في الاتي :

1. جميع اعضاء مجالس ادارات الجمعيات مجال الدراسة، وخصائى الانشطة بها من (المديرين التنفيذيين، مسئولى النشاط)، حيث تم حصر عددهم فوجد انهم (156) بواقع (88) عضو مجلس ادارة و(68) من اخصائى الانشطة بالجمعيات مجال الدراسة كما اتضح في الجدول السابق، وقد تم جمع بيانات من و(103) مفردة فقط، بواقع (56) عضو مجلس ادارة، وعدد (10) مديرين تنفيذيين، وعدد (37) اخصائى أنشطة، والجدول التالى رقم (2) يوضح ذلك، وهم من امكن مقابلتهم واستيفاء بيانات كاملة منهم، لوجود صعوبات منها عدم تمكن الباحث من الوصول لعدد من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات وذلك لتغييبهم عن الجمعية باستمرار، او سفرهم اثناء فترة جمع البيانات او انشغالهم في اعمالهم .

2. المستهلكين للسلع والخدمات والذين تم اختيارهم عن طريق عينة الصدفة من المناطق المحيطة بالجمعيات محل الدراسة وعددهم (120) مستهلك .

اولا : عرض النتائج المرتبطة باستمارتى المبحوثين من اخصائى الانشطة واعضاء مجالس الادارات للجمعيات والمستهلكين :

(أ) وصف عام للمبحوثين من اخصائي الانشطة واعضاء مجالس
ادارات الجمعيات والمستهلكين للسلع والخدمات :

1. وصف عام للمبحوثين من اخصائي الانشطة واعضاء مجالس الادارات:

جدول (1)

يوضح خصائص المبحوثين من اخصائي الانشطة واعضاء مجالس الادارات N= 103

م	النوع	ك	%	م	السن	ك	%
1	ذكر	40	38,8	1	اقل من 30 سنة	18	17,5
2	انثى	63	61,2	2	30 سنة -	20	19,4
	----	---	---	3	40 سنة -	26	25,2
	----	---	---	4	50 سنة -	25	24,3
	----	---	---	5	60 سنة فاكتر	14	13,6
م	المستوى التعليمي	ك	%	م	المؤهل الدراسي	ك	%
1	ابتدائي	---	---	1	بكالوريوس خدمة اجتماعية	2	1,9
2	اعدادى	---	---	2	دبلوم خدمة اجتماعية	---	---
3	ثانوى	---	---	3	ليسانس اداب اجتماع	11	10,7
4	جامعى	70	68	4	ليسانس حقوق	10	9,7
5	دراسات عليا	33	32	5	مؤهل جامعى اخر	47	45,6
	----	---	---	6	مؤهل فوق جامعى	33	32
م	العضوية فى المنظمات الاخرى	ك	%	م	مدة العمل فى مجال حماية المستهلك	ك	%
1	جمعيات اهلية	20	19,4	1	اقل من 3 سنوات	13	12,6
2	نقابات	6	5,8	2	3 سنوات -	24	23,3
3	احزاب سياسية	9	8,7	3	6 سنوات -	26	25,2
4	مجالس محلية	3	2,9	4	9 سنوات -	21	20,4
5	مجالس قومية	8	7,8	5	12 سنة فاكتر	19	18,4
6	غير اعضاء	57	55,3		----	---	---

يشير جدول (1) الى خصائص المبحوثين من المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات وخصائص الانشطة بالجمعيات محل الدراسة .

ويوضح الجدول ان غالبية المبحوثين من الاناث بنسبة 61,2% بينما تمثل الذكور نسبة 38,8%، وقد يرجع ذلك الى ان العمل في مجال حماية المستهلك يستهوى المرأة اكثر من الرجل، لانها الاكثر تأثرا بالنسبة لجودة السلع والخدمات واسعارها لذلك فهي تميل الى المشاركة والاسهام اكثر في هذا المجال .

كما يوضح الجدول الحالة العمرية للمبحوثين، حيث نجد ان الفئات العمرية للمبحوثين تشير الى وجود نسبة عالية من متوسطى وكبار السن التى تتراوح اعمارهم ما بين (40- 59) اكثر من غيرهم فهم المتأثرين بظروف واوضاع السلع والخدمات لانهم في مرحلة المسئولية عن اسرة واولادهم لهم مطالب واحتياجات من السلع والخدمات التى تحرص المرأة على توفيرها بشكل جيد وامن واقتصادى، وقد يكون هذا المجال من المجالات الاقل اهتماما بالنسبة للشباب حيث بلغت نسبتهم (17,5%) من عينة الدراسة، ويعتبر وجود نسبة عالية من متوسطى وكبار السن نقطة قوة للجمعيات، حيث انهم حصلوا على معلومات وخبرات متراكمة في مجال حماية المستهلك، تجعل عندهم القدرة والكفاءة في حل المشكلات التى تواجه المستهلك .

ويشير الجدول ايضا الى المستوى التعليمى للمبحوثين ويتضح ان نسبة 68% منهم حصلوا على تعليم عالى، 33% منهم تلقوا تعليم فوق عالى (دبلوم - ماجستير - دكتوراه)، ويشير ذلك الى ان الفئة التى حصلت على التعليم اكثر وعيا وتفهما باهمية العمل الاهلى واهمية العطاء والمشاركة والتطوع فيه، كما ان المجال نفسه (حماية المستهلك والدفاع عنه) قد يتطلب ويستهدف فئات مجتمعية على درجة عالية من التعليم والوعى قد لا تتطلب مجالات اجتماعية اخرى .

ويرى الباحث ان المستوى التعليمى للمبحوثين في الجمعيات محل الدراسة يساعدهم في تفهم القضايا والمشكلات المرتبطة بالمستهلك اكثر، ويعطيهم القدرة على حلها بطريقة علمية سليمة على اسس منهجية .

باستقراء الجدول يتضح ان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل جامعي اخر
يتمثل في (الهندسة - الزراعة - الطب - التربية - الاداب - العلوم - التجارة -
الاعلام - الخ) من مختلف التخصصات وتمثل نسبتهم 45,6% مما يشير الى ان
مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه لا يرتبط بمؤهل دراسي معين وانما كل
التخصصات تشعر وتتطلع الى الاسهام والمشاركة في هذا المجال .

وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق جامعي حوالى 32% من عينة الدراسة، في
اطار ذلك يرى الباحث اهمية ادراج موضوع حماية المستهلك في برامج (الدبلوم -
الماجستير - الدكتوراه) في مختلف التخصصات المرتبطة به وخاصة في مجال الخدمة
الاجتماعية، وجاء الحاصلين على بكالوريوس الخدمة الاجتماعية بنسبة 1,9%، وقد يرجع
ذلك لتنافس التخصصات الاخرى مع تخصص الخدمة الاجتماعية حول فرص العمل
المحدودة، وعدم تمكين مهنة الخدمة الاجتماعية من الممارسة بشكل واسع في المجتمع،
بالاضافة الى نقص الاعداد المهني المناسب للخريجين في هذا المجال .

ويوضح الجدول ايضا ان غالبية المبحوثين غير اعضاء باى منظمة اخرى بنسبة
55,3% وقد يرجع ذلك لان غالبيتهم يعملون في القطاع الحكومى ولا يجد الوقت الكافى
لينضموا لعضوية منظمات اخرى، بينما من هم اعضاء بمنظمات اخرى يمكن ان يمثلوا
عوامل قوة للجمعية بالرغم من قلة نسبتهم، حيث يمكن الاستفادة من عضويتهم في
الاحزاب والمجالس القومية لصالح قضايا ومشكلات المستهلكين .

وتشير نتائج الجدول ان نسبة 12,6% من عينة الدراسة تقل خبرتهم في العمل في مجال
حماية المستهلك عن ثلاث سنوات، وهو ما يكشف الخبرة الكبيرة للعاملين والمسؤولين بتلك
الجمعيات، ويتضح ان نسبة 64% من عينة الدراسة تزيد خبراتهم في هذا المجال عن 6
سنوات .

جدول (2)

N=103

يوضح الوضع الوظيفي للمبحوثين

م	الوضع الوظيفي داخل الجمعية	ك	%
1	مجلس الادارة	10	9,7
	رئيس مجلس الادارة	10	9,7
	مدير الجمعية	46	44,6
2	عضو مجلس ادارة	---	---
	اخصائي الأنشطة	1	1
	مستول الشفافية	3	2,9
	مستول صحي	5	4,9
	مستول قانوني	2	1,9
	مستول المواصفات والجودة	8	7,8
	مستول علاقات عامة	3	2,9
	مستول التدريب	4	3,9
	مستول دراسات اسعار	2	1,9
	مستول توعية	2	1,9
	مستول الشكاوى	7	6,8
	مستول التمويل		
م	الوضع الوظيفي خارج الجمعية	ك	%
1	يعمل في القطاع الحكومي	42	40,8
2	يعمل في قطاع الاعمال	14	13,6
3	رجل اعمال	1	1
4	اعمال حرة	23	22,3
5	اعمال حرفية	---	---
6	بالمعاش	16	15,5
7	لا يوجد	7	6,8

يوضح جدول (2) الى الوضع الوظيفي للمبحوثين من المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة بالجمعيات محل الدراسة .

ويشير الجدول الى الوضع الوظيفي للمبحوثين داخل الجمعيات، حيث جاءت نسبة المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات تمثل 63,1% تتوزع ما بين (رئيس مجلس ادارة، مدير الجمعية، سكرتير الجمعية، امين الصندوق، اعضاء مجلس الادارة)، مع وجود بعض اعضاء مجالس الادارة الحاصلين على بكالوريوس خدمة اجتماعية .

بينما يمثل اخصائي الانشطة العاملين بتلك الجمعيات نسبة 36,9% تتوزع ما بين (اخصائي اجتماعي، مسئول العلاقات العامة، مسئول الشكاوى، التوعية، التمويل، المواصفات والجودة، القانوني، دراسات الاسعار، صحي، الشفافية) .

وفي اطار ملاحظة الباحث، ومقابلاته مع المسئولين في تلك الجمعيات اجمع معظمهم ان نسبة كبيرة من اعضاء مجالس الادارات من المتطوعين الذين يقومون بممارسة الانشطة داخل تلك الجمعيات، اي انهم يعتمدون على انفسهم في ممارسة الانشطة نظرا لمحدودية الموارد المالية لدى تلك الجمعيات التي لا تسمح لهم بالاستعانة باشخاص من الخارج لممارسة الانشطة، لذلك تقل نسبة العاملين وتزيد نسبة اعضاء مجالس الادارات .

ويوضح الجدول ايضا الوضع الوظيفي للمبحوثين خارج الجمعية حيث جاء اغلب المبحوثين موظفين بالقطاع الحكومي وتمثل نسبتهم 40,8% واغلبهم من اعضاء مجالس الادارات بالجمعيات محل الدراسة، وقد جاءت نسبة 22,3% من المبحوثين يقومون بممارسة اعمال حرة خاصة بهم وغالبيتهم من اعضاء مجالس الادارات بالجمعيات، حيث توفر لهم تلك الاعمال مصدرا للدخل، ويعمل بعضهم على تخصيص جزء من هذا الدخل لممارسة الانشطة الخاصة بالجمعيات (التمويل الذاتي) . بينما جاءت نسبة 6,8% من المبحوثين ليس لديهم وضع وظيفي خارج الجمعيات وغالبيتهم من اخصائي الانشطة داخل هذه الجمعيات حيث يعتمدون على وضعهم الوظيفي داخل الجمعيات بشكل كبير .

جدول (3)

يوضح حصول المبحوثين على دورات تدريبية خاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك

N=103

م	الحصول على دورات تدريبية خاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك	ك	%	م	ميعاد الدورات التدريبية	ك	%
1	نعم	68	66	1	قبل العمل بالجمعية	---	---
2	لا	35	34	2	اثناء العمل بالجمعية	68	66

يوضح الجدول (3) حصول المبحوثين على دورات تدريبية خاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك، تشير نتائج الجدول السابق الى ان ثلثي المبحوثين قد حصلوا على دورات تدريبية حول الدفاع عن حقوق المستهلك بنسبة 66%، وقد يرجع ذلك الى اهتمام الاعضاء بالالتحاق بالدورات التدريبية التي توفرها الجمعية او الجهات الحكومية والاهلية الاخرى، واحساسهم بفائدة هذه الدورات لهم، ويؤكد على ذلك التعاون بين تلك الجمعيات وجهاز حماية المستهلك حيث يقوم بتوفير الدورات التدريبية المتخصصة لتلك الجمعيات بالتعاون مع جهات دولية لها خبرة في مجال الدفاع عن حقوق المستهلك، وهو ما يشير الى الاهتمام النسبي من جانب الجمعيات الاهلية باهمية التدريب واكتساب مهارات العمل في هذا المجال باعتباره من المجالات التي تحتاج لنوعية معينة من المعلومات والخبرات والمهارات التي قد لا تحتاجها مجالات اخرى، كما قد يعكس بعض النجاحات والقدرات في هذا المجال .

يتضح من الجدول السابق ان مواعيد الدورات الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك والتي حصل عليها المبحوثين تمت اثناء العمل بالجمعية، وهذا يوضح اهتمام المبحوثين بتنمية قدراتهم ومعارفهم في مجال حماية المستهلك، واهتمام الجمعية بتدريب الكوادر البشرية على حماية المستهلك من خلال إلحاقهم بتلك الدورات حيث ان اغلبية الذين يلتحقون بهذه الجمعيات ليس لديهم اى معارف او مهارات عن مجال حماية المستهلك

جدول (4)
يوضح الدورات التدريبية التي حصل عليها المبحوثين في الدفاع
عن حقوق المستهلك

م	موضوع الدورة التدريبية	ك	%	مدى الاستفادة منها					
				نعم	لا	لا أعلم	المتوسط	النسبة المئوية	الترتيب
1	الرقابة على الاغذية	5	4,9	2	3	---	12	2,40	80% 8
2	العلاقات العامة والاعلام في المنظمات غير الحكومية	7	6,8	7	---	---	21	3	100% 1
3	كيفية بناء وتنمية القاعدة الشعبية	5	4,9	3	2	---	13	2,60	86,66% 7
4	التخطيط الاستراتيجي لجمعيات حماية المستهلك	6	5,8	6	---	---	18	3	100% 1
5	كيفية تدبير مصادر التمويل	8	7,8	5	2	---	19	2,71	90,33% 6
6	التعريف بقانون حماية المستهلك	7	6,8	4	2	2	18	2,25	75% 9
7	طرق استقبال وحل شكاوى المستهلك	10	9,7	10	---	---	30	3	100% 1
8	الحكم والادارة المحلية	2	1,9	---	2	---	4	2	66,66% 10
9	تدريب ممثلي جمعيات حماية المستهلك على أنشطة حماية المستهلك	5	4,9	5	---	---	15	3	100% 1
10	اليات العمل والتعاون بين جمعيات حماية المستهلك	6	5,8	---	3	3	9	1,50	50% 11
11	حماية حقوق الملكية الفكرية	7	6,8	7	---	---	21	3	100% 1

يشير الجدول (4) الى مواضيع الدورات التدريبية التي حصل عليها المبحوثين الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك .

يتضح من الجدول تنوع الموضوعات التدريبية التي حصل عليها المبحوثين وان كان هناك تركيز على التدريب على طرق استقبال وحل شكاوى المستهلك بنسبة 9,7 %، ثم كيفية تدبير مصادر التمويل التي تساعد على استمرارية العمل بهذه الجمعيات بنسبة 7,8 %، وياتى فى الترتيب الثالث التدريب على العلاقات العامة والاعلام، والتعريف بقانون حماية المستهلك، وحماية حقوق الملكية الفكرية والتي جاءت جميعها بنسبة 6,8 % .

ورغم ان الدورات قد تناولت اليات العمل والتعاون بين جمعيات حماية المستهلك وكيفية بناء وتنمية القاعدة الشعبية الا انها لم تتعرض بشكل مباشر لعمليات وخطوات العمل للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد يكون من المناسب هنا مساعدة اعضاء هذه الجمعيات على كيفية السير وفق منهج علمى وخطوات علمية فى تناول قضايا المستهلكين والدفاع عنها لدى الجهات المعنية وتقييم الجهود ووضع اهداف جديدة تسمح بفعالية اكبر فى تحقيق الاهداف .

ويشير الجدول مدى استفادة المبحوثين من هذه الدورات التدريبية، وجاء ان اكثر الدورات التدريبية التي استفاد منها المبحوثين بنسبة 100% هى طرق استقبال وحل شكاوى المستهلك، العلاقات العامة والاعلام فى المنظمات غير الحكومية، حماية حقوق الملكية الفكرية، التخطيط الاستراتيجى لجمعيات حماية المستهلك، تدريب ممثلى جمعيات حماية المستهلك على أنشطة حماية المستهلك حيث جاءت فى الترتيب الاول، وفى الترتيب الثانى جاءت الدورات المرتبطة بكيفية تدبير مصادر التمويل بنسبة 90,33 %، ثم فى الترتيب الثالث الدورات المرتبطة بكيفية بناء وتنمية القاعدة الشعبية، وفى الترتيب الاخير جاءت الدورات التدريبية المرتبطة باليات العمل والتعاون بين جمعيات حماية المستهلك بنسبة 50 %، وهى نقطة قوة بصفة عامة ان راي المبحوثين ايجابى بالنسبة لمدى الاستفادة من الدورات التدريبية وهو ما يمكن ان ينعكس على ادائهم وقدرة الجمعيات على النجاح فى تحقيق الاهداف ورضا المستهلكين .

وان كان هناك احتياج الى اعطاء مزيد من الاهتمام للتدريب على التنسيق والتعاون بين الجمعيات وبعضها حيث ان عمليات الدفاع تحتاج لقوة وتنظيم تمكن من الضغط وتحقيق الاهداف المتفاه .

جدول (5)

يوضح مدى حضور المبحوثين لاي أنشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك
N=103

م	ك	%	م	ك	%	م
1	47	45,6	1	15	14,6	ميعاد الانشطة الاخرى
2	56	54,4	2	32	31,1	قبل العمل بالجمعية
						اثناء العمل بالجمعية

يوضح الجدول (5) مدى حضور المبحوثين من المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات واهصائي الانشطة لانشطة اخرى متصلة بالدفاع عن حقوق المستهلك بجانب الدورات التدريبية التي سبق ذكرها في جدول (4) .

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 54,4% من المبحوثين لم يحضروا اي أنشطة اخرى مرتبطة بالدفاع عن حماية المستهلك، وقد يرجع ذلك الى ان اغليتهم يعمل في الوظائف الحكومية كما تم الاشارة في جدول (2)، وبالتالي لا يوجد لديهم الوقت الكافي لحضور اي أنشطة اخرى مرتبطة بحماية المستهلك والدفاع عنه، بالاضافة الى ان اغلبية الاعضاء في تلك الجمعيات من الاناث الذين يعطون الاولوية لرعاية اسرهم اكثر من حضور تلك الانشطة، واغليتهم من كبار السن الذين ليس لديهم حافز قوى لحضور تلك الانشطة نتيجة لطبيعة وخصائص مرحلة الشيخوخة وما يصحبها من تدهور في جميع نواحي الشخصية .

يتضح من الجدول السابق ان مواعيد تلك الانشطة الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك والتي حصل عليها المبحوثين تمت اثناء العمل بالجمعية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (3) الى اوضح ان الدورات التدريبية التي حصل عليها المبحوثين تمت اثناء العمل بالجمعية .

جدول (6)

يوضح الأنشطة الأخرى التي حضرها المبحوثين المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك

م	النشاط	موضوع النشاط	ك	%	مدى الاستفادة منه						الترتيب
					جمع	رقب و م	لا	مجموع الأوزان	المتوسط	التقديرية النسبة	
1	حقوق المستهلك	نشر الوعي بقاتون حماية المستهلك	4	3,9	4	-	-	12	3	%100	1
2		سلامة الغذاء	3	2,9	3	-	-	9	3	%100	1
3		انفلونزا الطيور والخنازير	3	2,9	3	-	-	9	3	%100	1
4		الغذاء الصحي الامن	2	1,9	2	-	-	6	3	%100	1
5		حماية المستهلك والضمان الاجتماعي	2	1,9	--	2	-	4	2	%66,66	13
6		دور الاجهزة التنفيذية وجمعيات حماية المستهلك	3	2,9	3	-	-	9	3	%100	1
7		السياسات العامة لحماية المستهلك	2	1,9	--	2	-	4	2	%66,66	13
8		الاعلام ووعي المستهلك	2	1,9	2	-	-	6	3	%100	1
9		حماية المستهلك والشفافية	1	1	--	-	1	1	1	%33,33	18
10	حقوق الطفل	مكافحة الاعلانات المضللة	3	2,9	2	1	-	8	2,66	%88,66	11
11		حماية المستهلك من اضرار الغش والتزيف	4	3,9	4	-	-	12	3	%100	1
12		سلامة اغذية اطفال المدارس	2	1,9	2	-	-	6	3	%100	1
13		الثقافة الاستهلاكية	2	1,9	2	-	-	6	3	%100	1

14		اسس ووسائل التعاون بين جمعيات حماية المستهلك	2	1,9	—	2	-	4	2	%66,66	13
15		اجتماعات في وزارة التضامن الاجتماعي	4	3,9	2	1	1	9	2,25	%75	12
16		اجتماعات مع مسئول جهاز حماية المستهلك	4	3,9	3	1	-	11	2,75	%91,66	10
17		اجتماعات مع مسئول وزارة الصناعة	2	1,9	—	2	-	4	2	%66,66	13
18		اجتماعات مع مسئول وزارة التجارة	2	1,9		2		4	2	%66,66	13

يوضح جدول (6) الأنشطة الأخرى التي حضرها المبحوثين من المديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس إدارات الجمعيات وأخصائي الأنشطة بها .

ويتضح من الجدول تنوع الأنشطة ما بين ندوات ومؤتمرات واجتماعات، وشمولها لمختلف جوانب حماية المستهلك، وأن أكثر الندوات التي حضرها المبحوثين كانت مرتبطة بنشر الوعي عن قانون حماية المستهلك (3,9%)، وأن أكثر المؤتمرات حضوراً من جانب المبحوثين هي تلك المرتبطة بحماية المستهلك من أضرار من الغش والتزيف (3,9%) . ويدل هذا على تركيز العاملين في الجمعيات على السلع أكثر من الخدمات عند حماية المستهلك والدفاع عنه، وأيضاً من أكثر الاجتماعات التي حضرها المبحوثين هي مع جهاز حماية المستهلك ووزارة التضامن الاجتماعي باعتبارهم من أكثر المنظمات التي تساهم في حماية المستهلك على المستوى القومي فتلك المنظمات تلعب دور كبير في ذلك .

كما يوضح الجدول مدى استفادة المبحوثين من تلك الأنشطة، وقد تعددت الأنشطة فشملت الندوات والمؤتمرات والاجتماعات، وجاء أن معظم الندوات التي حضرها المبحوثين قد استفادوا منها بنسبة 100% ماعدا الندوات المرتبطة بحماية المستهلك والضمان الاجتماعي، السياسات العامة لحماية المستهلك فقد جاءت في الترتيب الثاني من حيث الاستفادة، وجاء في الترتيب الثالث الندوات المرتبطة بحماية المستهلك والشفافية، بالنسبة للمؤتمرات، فقد احتلت المؤتمرات المرتبطة بحماية المستهلك من التزيف والغش،

والثقافة الاستهلاكية، وسلامة اغذية اطفال المدارس الترتيب الاول، ثم جاء في الترتيب الثاني المؤتمرات المرتبطة بمكافحة الاعلانات المضللة، ثم في الترتيب الاخير المؤتمرات المرتبطة باسس ووسائل التعاون بين جمعيات حماية المستهلك . اما بالنسبة للاجتماعات فقد احتلت الاجتماعات مع مسئولى جهاز حماية المستهلك الترتيب الاول، ثم في الترتيب الثانى جاء الاجتماعات مع مسئولى وزارة التضامن الاجتماعى.

2. وصف عام للمبحوثين من المستهلكين من السلع والخدمات :

جدول (7)

يوضح خصائص المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات N=120

م	النوع	ك	%	م	السن	ك	%
1	ذكر	45	37,5	1	اقل من 30 سنة	69	57,5
2	انثى	75	62,5	2	30 سنة -	22	18,3
	-----	---	---	3	40 سنة -	21	17,5
	-----	---	---	4	50 سنة -	5	4,2
	---	---	---	5	60 سنة فاكثر	3	2,5
م	المستوى التعليمى	ك	%	م	الحالة الاجتماعية	ك	%
1	امى	5	4,2	1	اعزب	70	58,3
2	يقرا ويكتب	4	3,3	2	متزوج	39	32,5
3	مؤهل متوسط	28	23,3	3	مطلق	3	2,5
4	مؤهل على	73	60,8	4	ارمل	8	6,7
5	دراسات عليا	10	8,3	5	-----	---	---
	-----	---	---	6	-----	---	---
م	متوسط الدخل الشهرى	ك	%	-	-----	---	---
1	اقل من 300 ج	36	30	-	-----	---	---
2	من 300 -	28	23,3	-	-----	---	---
3	من 600 -	34	28,3	-	-----	---	---
4	من 900 -	16	13,3	-	-----	---	---
5	-1200	3	2,5	-	-----	---	---
6	1500 فاكثر	3	2,5	-	-----	---	---

يوضح جدول (7) خصائص المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات .

ويشير الجدول الى توزيع المبحوثين من مستهلكي السلع والخدمات حسب النوع، ويتبين من الجدول ان نسبة الاناث اعلى من الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 62,5%، ونسبة الذكور 37,5%، ويتفق هذا مع نتائج جدول (1) الذي اوضح ان الاناث اعلى نسبة من الذكور فيما يخص المسئولين داخل الجمعيات، وقد يرجع ذلك لان الاناث تقع عليهم مسئوليات كثيرة خارج المنزل تتطلب العمل والتفاعل مع اناساق مختلفة كالبائعين والتجار وغيرهم، وقد يكون ذلك بسبب خروج المرأة للعمل وشغلها لوظائف عديدة في سوق العمل.

ويوضح الجدول توزيع المبحوثين من مستهلكي السلع والخدمات حسب السن، ويتبين من الجدول ان الفئة السنية (اقل من 30 سنة) تمثل اكثر الفئات السنية من المستهلكين حيث بلغت نسبتهم 57,5%، يليها الفئة السنية (30 سنة ---) بنسبة 18.3%، تليها الفئة السنية (40 سنة --) بنسبة 17.5%، واقل الفئات السنية من عينة المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات هي (50 سنة --) بنسبة 4.2%، تليها الفئة العمرية (60 سنة فاكثر)، وتختلف هذه النتائج مع نتائج جدول (1) الذي اوضح ان متوسطى وكبار السن من المسئولين داخل الجمعيات هم اعلى نسبة

وهو مايفيد اتجاه الفئات الصغيرة في السن الى كثرة استهلاك السلع والخدمات، حيث تمتاز فترة الشباب بالنشاط والحيوية والتطلع والطموح، لذلك فهي عرضة للانجذاب لمختلف الاعلانات البراقة التى تعرض السلع والخدمات باشكال مختلفة ومتنوعة .

ويشير الجدول ايضا الى الحالة التعليمية للمبحوثين من مستهلكي السلع والخدمات، ويتبين من الجدول ان ذوى المؤهلات العليا احتلوا الترتيب الاول بنسبة 60.8%، ويتفق هذا مع نتائج الجدول (1)، بينما اتى الحاصلون على مؤهلات متوسطة في المركز الثانى بنسبة 23.3%، وكان المركز الثالث من نصيب من حصلوا على دراسات عليا (فوق جامعى)، فى حين احتل المراكز الاخيرة من يقرأون ويكتبون والاميين . ويشير ذلك الى وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمى واستهلاك السلع والخدمات وذلك لان التعليم

يعمل على زيادة الوعي عن السلع والخدمات وبالتالي يجعل الفرد يختار بطريقة واعية المتاح من السلع والخدمات والمفاضلة بينهما .

كما يشير الجدول الى توزيع المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات حسب الحالة الاجتماعية، ويتبين من الجدول ان فئة الاعزاب هم اكثر فئات المستهلكين من السلع والخدمات بنسبة 58,3%، يليهم المتزوجين بنسبة 32,5% من، ويتفق هذا مع نتائج جدول (2) في ان اعلى نسبة من المستهلكين من الفئة العمرية اقل من 30 سنة .

حيث ان الفرد المتزوج يلتزم بمسئوليات في تلبية احتياجاته واحتياجات أسرته من السلع والخدمات فهو يختار على اساس احتياجات افراد أسرته، وعلى حسب ظروف المالية، اما الفرد الاعزب فليس لديه مسؤوليات اسرية .

كما اوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب متوسط الدخل الشهري، ويتضح من الجدول ان اعلى نسبة تقع عند لفئة من (اقل من 300 ج) بنسبة 30%، يليها الفئة (600 ج ---)، ثم الفئة (300 ----)، ويحتل المركز الاخير الفئة من (900 ---) والفئة (1200 ج --) ثم الفئة (1500 فاكثر) .

و يتفق هذا مع النتيجة التي اوضحت ان اغلب الفئات المستهلكة للسلع هي التي فئتها السنية (اقل من 30 سنة)، وهذه الفئة اغلبيتها لم يحصل على عمل مناسب، واذا حصلوا على عمل سوف يكون دخلهم محدود .

كما ان النتائج تشير بصفة عامة الى من هم المستهلكين المتعاملين مع جمعيات حماية المستهلك تلك الفئة المحدودة واذا تعرضت لاي نوع من الظلم فلا ملجأ لها سوى الجمعيات الاهلية الاقل بيروقراطية والاسهل تعاملًا ومرونة .

وان كانت تشير بشكل اخر الى وعى هولاء المستهلكين ومعرفتهم بوجود تلك الجمعيات ووظيفتها في الدفاع عن حقوقهم وتلك ميزة وايجابية قد تساعد في تحملهم قدر من المسؤولية للمشاركة في الدفاع عن حقوقهم .

(ب) النتائج المرتبطة بالأنشطة الجمعيات المتصلة بالدفاع عن حقوق المستهلك :

1. عرض النتائج من وجهة نظر اخصائي الأنشطة واعضاء مجالس ادارات الجمعيات محل الدراسة :

جدول (8)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

م	نوع النشاط	الأنشطة التثقيفية	ن	ن	مجموع الأوزان	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب
1	ر	توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التي لا غنى عنها	85	10	283	4	82,33%	4
2		توعية المستهلك بحقه في الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها	84	19	290	1	93,66%	1
3		اكتساب المستهلك المهارات التي تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة	43	53	242	5	78%	5
4		امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك	33	62	231	8	74,66%	8
5		تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك	40	55	238	7	77%	7
6		نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات	71	18	263	2	85%	2
7	ز	توعية المستهلك بحقه في الحصول على الخدمات الاساسية التي لا غنى عنها	17	62	199	9	64,33%	9

8	توعية المستهلك بحقه في الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية	11	28	64	153	1,48	%49,33	11
9	تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالآثار السلبية الناتجة عن المسال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم	8	36	59	155	1,50	%50	10
10	اكتساب مقدمي الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة لهم	4	15	84	126	1,22	%40,66	12
11	ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التي تقدم لهم خدمات نافعة	51	34	18	239	2,32	%77,33	6
12	امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة	60	38	5	261	2,53	%84,33	3

يشير الجدول (8) الى استجابات الباحثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات والعاملين بها نحو الانشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، حيث جاءت في المراتب الاولى وفقا لاولوياتها ما يلي :

1. توعية المستهلك بحقه في الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها.

2. نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات.

3. امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة.

4. توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التي لا غنى عنها.

5. اكتساب المستهلك المهارات التي تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة .

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة " عصام صالح كتوعه " (1985) التي اوضحت ان هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكوين الصور الذهنية للمستهلك نحو المنتجات الوطنية مقارنة بالاجنبية ومن اهمها عدم توافر المعلومات عن السجاد المحلي وقله جودته، وهذا ما تؤكدته النتائج السابقة من ان اهم الانشطة التثقيفية للدفاع عن حقوق المستهلك هو توعية المستهلك بحقه في الحصول على المعلومات المرتبطة بالسلعة وخصائصها، وايضا دراسة " نبيلة ابراهيم " (1992) التي اوضحت ان المعلومات المبالغ فيها عن اداء السلعة يؤثر على مستوى توقعات المستهلك ورضاه عن السلعة . ويتضح من النتائج السابقة ان من اهم الحقوق التي تهم بها الجمعيات للدفاع عن المستهلك هي " حق المعرفة " ، كما ان ذلك الحق يعتبر بمثابة اولى الخطوات في حماية المستهلك والدفاع عنه كما اشير في الاطار النظرى للدراسة ان من خطوات حماية المستهلك " التعليم " فهي اول واهم خطوة لحماية المستهلك والدفاع عنه، ويعتبر " التعليم العام " من اهم استراتيجيات المدافعة كما اوضح " بوني واوى 87 جولدستين " في دراسته عن المعاقين .

واحتلت بعض الانشطة التثقيفية الترتيب الاخير، والتي تمثلت فى :

1. توعية المستهلك بحقه في الحصول على الخدمات الاساسية التي لاغنى عنها.
2. تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم.
3. توعية المستهلك بحقه في الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية .
4. اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة لهم.

وقد يرجع ذلك الى ان أنشطة حماية المستهلك في المجتمع تركز على اشباع الاحتياجات الاساسية للمستهلك من السلع التي يترتب على عدم توفرها احساس المستهلك بعدم الامان وشعوره انه معرض للهلاك، وقد يكون السبب في ذلك ايضا زيادة معدلات الطلب والاستهلاك من السلع الاساسية، الذي يترتب عليه توعية المستهلك بالمعلومات عن السلع وخصائصها .

جدول (9)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الأنشطة التنسيقية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

م	أبعاد النشاط	الأنشطة التنسيقية	نوع	عدد	نسبة	مجموع الأوزان	المتوسط	النسبة المئوية	الترتيب
1	٢	إقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلعة لمواجهة أى صراعات قد تحدث بينهم	22	39	42	186	1,80	60%	6
2		توجيه المنظمات العاملة في حماية المستهلك إلى أهمية مساعدة الأسر على مقاطعة التجار المستغلين	13	26	64	155	1,50	50%	8
3		تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية في توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتي تجعل لها منفعة أكبر عند المستهلك	35	39	29	212	2,05	68,33%	5
4		التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال من أجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك	30	55	18	218	2,11	70,33%	2
5		تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة بالمجتمع للتعرف على المناطق الأكثر احتياجا للسلع الأساسية التي لا غنى عنها	44	45	14	236	2,29	76,33%	1

2	70,33 %	2,11	218	12	67	24	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك	خدمات	6
4	%70	2,10	217	21	50	32	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل في الخدمات المقدمة للمستهلك		7
7	57,66 %	1,37	142	71	25	7	عمل لجان تتضمن ممثلين من الجمعيات ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين		8
9	47,66 %	1,43	148	69	23	11	تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك		9
10	33,66 %	1,01	105	102	---	1	انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار في الخدمات المقدمة للمستهلك		10

يشير جدول (9) الى استجابات الباحثين نحو الانشطة التسيقية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك . وقد احتلت بعض الانشطة المراتب الاولى حسب ترتيبها وهي :

1. تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة بالمجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التي لاغنى عنها .
2. تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك .

3. التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة في نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك .

4. تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل في الخدمات المقدمة للمستهلك .

5. تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية في توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتي تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك

احتل في المرتبة الاولى النشاط الخاص بتعاون الجمعية مع القيادات الموجودة بالمجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التي لاغنى عنها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة " عبد الرحمن صوفي عثمان " (1986) التي اوصت بعقد الاجتماعات والندوات شعبية بالمجلس المحلي بغرض الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة باحتياجات السكان الحقيقية .

ويقود التعاون بين المنظمات لحماية المستهلك الى " بناء التحالفات " التي تساعد الجمعيات والمنظمات على تحقيق اهدافها، والذي يعتبر من اهم عناصر المدافعة كما اشارت ادبيات الدراسة، وفي المراتب الاخيرة جاءت بعض الانشطة مثل تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك، انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار في الخدمات المقدمة للمستهلك، وهذا لا يقلل من اهميتها، وهذا ما اكدت عليه دراسة " عبد الويس محمد " (2006) التي اوصت بتصميم نظم معلومات قوية وفعالة ترتبط بخدمات الرعاية الصحية والحكومية في مصر وذلك لتحقيق العدالة في توزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية

كما ان وضع الضوابط والمعايير لجودة الخدمات تقع مسئوليته على الاجهزة التشريعية والقانونية الحكومية اكثر من الجمعيات الاهلية لذلك يقع في المراتب الاخيرة لاهتمامات الجمعيات .

جدول (10)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات
للدفاع عن حقوق المستهلك

م	إعداد النشاط	الانشطة الدفاعية	م	المرجع	م	مجموع الاوزان	المرجع المتوسط	النسبة التقديرية	الترتيب
1	ر	مكافحة الغش التجارى والصناعى	67	32	4	269	2,61	87%	3
2		مكافحة احتكار بعض التجار والمتجدين للسلع الاساسية	61	35	7	260	2,52	75%	6
3		ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة الخدمات وصحة البيانات الخاصة بها	83	20	---	289	2,80	93,33%	1
4		معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة	71	28	4	273	2,65	88,33%	2
5		مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتي تبث على مختلف وسائل الاعلام	56	42	5	257	2,49	83%	5
6		تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك	44	34	25	225	2,18	72,66%	8
7		حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المختصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك	62	34	7	261	2,53	84,33%	4

11	%67,66	2,03	210	10	39	34	الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك	خدمات	8
9	%71	2,13	220	31	27	45	رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة		9
13	%59,66	1,79	185	42	40	21	وضع سياسات اجتماعية لرعاية الفئات الأكثر احتياجا للخدمات	خدمات	10
7	%73,33	2,20	227	20	42	41	استشارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية في تقديم خدمات تساهم في حماية حقوق المستهلك		11
15	%38	1,14	118	93	5	5	مساعدة المستهلك في الحصول على واستخدام الخدمات التي يحتاجها		12
12	%65	1,95	201	26	56	21	مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على المزايا والخدمات الاخرى		13
10	%68,33	2,05	212	26	45	32	استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكي الخدمات		14
14	%55,66	1.67	173	43	50	10	مواجهة التعقيدات الادارية التي تسبب عدم تحسين الخدمة		15

تشير نتائج الجدول (10) الى استجابات المبحوثين نحو الانشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد جاء في الترتيب الاول النشاط المرتبط بابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات في اسعار وجودة الخدمات وصحة البيانات الخاصة بها، وفي الترتيب الثاني معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة، ويرجع ذلك لان قانون حماية المستهلك المصري 67 لسنة 2006 حدد مجموعة من الاختصاصات لهذه الجمعيات والتي منها : عمل مسح ومقارنة لاسعار وجودة المنتجات والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها وابلاغ الاجهزة المعنية بما يقع من مخالفات في هذا الشأن، معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة او تلقى خدمة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة

وفي الترتيب الثالث جاء النشاط المرتبط بمكافحة الغش التجارى والصناعى، حيث لاحظ الباحث من اطلاعه على بعض السجلات والتقارير الخاصة ببعض الجمعيات محل الدراسة ان اغلب الشكاوى التي تتعامل معها الجمعيات هي المرتبطة بالغش التجارى باشكاله المختلفة (غش الاغذية - غش مواصفات السلعة - عيوب الصناعة)

وفي الترتيب الرابع جاء حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المختصة الى سن القوانين التي تحمى المستهلك، ويتفق هذا مع النتائج التي اشار اليها جدول (6) الذى يوضح ان من ضمن الانشطة التي قام بها المبحوثين هي حضور الاجتماعات مع ممثلى وزارة التضامن والصناعة والتجارة، ليوضحوا لهم المشكلات والقضايا التي يعانى منها المستهلك والتي تستوجب اصدار بعض القوانين التي تحميهم .

وقد احتلت بعض الانشطة المرتبة الاخيرة، ومن هذه الانشطة :

1. رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة.

2. استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات.

وقد يرجع ذلك لان تلك الانشطة تلجا اليها الجمعيات كخطوة اخيرة عندما لا يستجيب المنتج او البائع للسلعة لمشكلات المستهلك عن طريق الحل الودى، فيتم ممارسة

نوع من الضغط عليهم يتمثل في مقاطعة السلع والخدمات او اللجوء للقضاء العادل لاتخاذ اللازم . مما سبق يستنتج الباحث ان اهم الاستراتيجيات الدفاعية التي تركز عليها جمعيات حماية المستهلك هي " الاستراتيجيات القهرية او الجبرية " التي تتم من خلال تكتيك " تقديم الالتماسات " ، بينما لا تعطى هذه الجمعيات اهمية كبيرة في استخدام استراتيجية " رفع الدعاوى القضائية " او " الضغط "

كما يتضح ان تلك الجمعيات تركز على تدعيم حق " الاستماع الى راي المستهلك " كحق من حقوقه التي اعطاها له القانون .

جدول (11)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الأنشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

م	أبعاد النشاط	الأنشطة الرقابية	رقعة	رتبة	ن	الأوزان	رتبة	التقديرية	ترتيب
1	رقعة	عمل رقابة على الشركات التي تبالغ في عرض مواصفات وخصائص سلعتها في وسائل الاعلام	24	28	51	179	1,73	57,33%	4
2		الرقابة على الاسواق الداخلية	41	44	18	229	2,22	74%	1
3		حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة	35	32	36	205	1,99	66,33%	2
4		المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات .	19	38	46	179	1,73	57,66%	3
5		متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها في وسائل الاعلام .	10	40	53	163	1,58	52,66%	6

6	الاشراف على اجراء الفحص للسلع التي يتم تصديرها للخارج	--	8	95	111	1,07	%35,66	9
7	قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفوري على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله في اداها بشكل جيد	--	--	103	103	1	%33,33	11
8	عمل صناديق للشكاوى للتعرف على السليبات المصاحبة لتقديم الخدمة	19	11	73	152	1,47	%49	7
9	استقصاء راي المستهلكين عن خدمة معينة	14	42	47	173	1,67	%55,66	5
10	الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتأكد من جودتها	--	6	97	109	1,05	%35	10
11	التأكد من سلامة الادوات والوسائل التي تستخدم في تقديم خدمات معينة	12	16	75	143	1,38	%46	8

يشير الجدول (11) الى استجابة المبحوثين نحو الانشطة الرقابية التي تمارس من قبل الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد احتلت بعض الانشطة المراتب الاولى وهي :

1. الرقابة على الاسواق الداخلية .
2. حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة .
3. المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات .
4. عمل رقابة على الشركات التي تباع في عرض مواصفات وخصائص سلعتها في وسائل الاعلام .

من خلال ماسبق سوف نلاحظ ان تلك الانشطة الرقابية تركز على جودة السلع ومواصفاتها على مختلف المستويات، فعلى المستوى المحلي (الرقابة على الاسواق الداخلية)

لمعرفة المخالفات الخاصة بالاسعار او المواصفات او المخالفات البيئية التي قد تسبب الضرر
الصحي للمستهلك، ثم ابلاغ تلك المواصفات للجهات المختصة (المستوى القومى) بهدف
(حماية المنتجات الوطنية بتطبيق مواصفات الجودة فى السلع) من خلال وضع التشريعات
التي تحمى المنتجات الوطنية .

ويستنتج الباحث من ذلك ان اهم التكنيكات الدفاعية التي تستخدمها جمعيات حماية
المستهلك هي " المشاركة فى تطوير التشريعات المرتبطة بالسياسة العامة " .

كما يتضح تركيز تلك الجمعيات على تدعيم " الحق فى الامان " كاحد حقوق
المستهلك والذي يؤكد على ضرورة تامين المنتجات ووجود سياسات وقوانين تؤكد على
اعادة المنتجات الخطرة لصانعها لاصلاحها . واحتلت بعض الانشطة المراتب الاخيرة مثل:

1. الاشراف على اجراء الفحص للسلع التي يتم تصديرها للخارج .
2. الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتأكد من جودتها .
3. قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى ادائها
بشكل جيد .

وقد يرجع ذلك لان الجمعية لا تمارس هذه الانشطة التي لا تقع فى نطاق سلطتها التي
حددها قانون حماية المستهلك، حيث ان تلك الانشطة تمارسها هيئات قومية حكومية
متخصصة، وقد يرجع ذلك ايضا الى ان المبحوثين فى الجمعيات يرون ان قيام الجمعية بتلك
الانشطة سوف يحولها الى كيان رسمى غير اهلى مما يجعلها تنحرف عن اهدافها الحقيقية .

جدول (12)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الأنشطة التوعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

م	ابعاد النشاط	الانشطة التوعيمية	نوع	عدد	م	مجموع الاوزان	الترتيب	النسبة التقديرية	الترتيب
1	سبل	ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة	67	25	11	262	1	84,66%	1
2		توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها في بعض المناسبات الخاصة .	10	5	88	128	5	41,33%	5
3		تحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التي تساهم في تمويل برامج حماية المستهلك	47	34	22	231	2	74,66%	2
4		استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التي يحتاجها المستهلك	6	5	92	120	6	38,66%	6
5	خدمات	دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التي تقدمها منظمات حماية المستهلك	13	37	53	166	4	53,66%	4
6		اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية	34	51	18	222	3	71,66%	3

7	تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التي تؤدي اليهم .	3	11	19	120	1,16	38,66%	6
8	توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية .	5	7	91	120	1,16	38,66%	6

يشير الجدول (12) الى استجابة المبحوثين نحو الانشطة التدعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وجاء في الترتيب الاول النشاط الخاص بارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة، ويتفق ذلك مع الاطار النظري للدراسة، حيث وضعت الامم المتحدة مجموعة من المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك والتي منها تحقيق تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية، وقد يرجع ذلك ايضا الى اهتمام الدولة بسياسة الدعم العيني للفئات الاولى بالرعاية وحصولهم على تلك السلع بشكل عادل مما يجعل ذلك النشاط من اهم اولويات جمعيات حماية المستهلك .

وفي الترتيب الثاني جاء النشاط الخاص بتحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التي تساهم في تمويل برامج حماية المستهلك، ويتفق ذلك مع ما جاء في الاطار النظري للدراسة، حيث يرى " شريف لطفى " ان هناك شروط يجب ان تتوفر في تلك الجمعيات حتى تحقق اهدافها ومن ضمنها ان يزداد وعى الجمهور باهمية وانشاء ودعم هذه الجمعيات بجهودهم الذاتية وباموالهم حتى يتوفر لها الموارد اللازمة للقيام بوظائفها . وفي الترتيب الثالث جاء النشاط المرتبط باجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية، ولن تستطيع الجمعيات ان تقوم بهذا النشاط بدون توافر تمويل لديها، وقد يرجع اهتمام الجمعيات بذلك النشاط لانه يدعم حق المستهلك في الاستماع الى رايه، ويعطى نتائج هامة تفيد واضعي السياسات الخاصة بحماية المستهلك ، كما ان الاستعانة بالدراسات والبحوث يعتبر من اهم عناصر المدافعة .

وقد احتلت بعض الانشطة التدعيمية المراتب الاخيرة مثل :

1. استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التي يحتاجها المستهلك .

2. توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية .

3. تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التي تؤدي اليهم .

وروقها في الترتيب الاخير لا يقلل من اهميتها، حيث اشار " جيل " (1997) ان من انواع المدافعة (الدفاع عن المستهلك) والذي يتضمن نشر المعلومات عن الخدمات، ومساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى .

اما بالنسبة للنشاط الخاص باستثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل للسلع التي يحتاجها المستهلك، فانه يعمل تحقيق احد ابعاد مفهوم المدافعة وهو تعزيز التغيير في المجتمع المحلي، وهذا يؤكد تدعيم تلك الجمعيات لحق المستهلك في بيئة نظيفة " من خلال استغلال الموارد البيئية الفائضة لايجاد بدائل للسلع حيث ان تراكمها يسبب مشكلات صحية، وهذا يدل على ان تلك الجمعيات تمارس نوعا من المدافعة يسمى " المدافعة عن الصحة المجتمعية "، كما اشير اليه في ادبيات الدراسة .

جدول (13)

يوضح استجابة المبحوثين نحو القضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك

م	ابعاد القضايا	القضايا	نوع	ردود	ح	الوزان	الترتيب	النسبة التقديرية	الترتيب
1	ر	ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافي	77	16	10	273	2,65	88,33%	2
2		الغش في السلع	89	14	---	295	2,86	95,33%	1
3		التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة والوجبات السريعة	41	36	26	221	2,14	71,33%	4
4		انتشار الاغذية الفاسدة	49	40	14	241	2,33	77,66%	3
5		توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين	13	26	64	155	1,50	50%	11

6		انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التي تسبب اضرار صحية	17	36	50	173	1,67	%55,66	7
7		تأمين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها	14	28	11	159	1,54	%51,33	10
8		المغالة في رسوم الخدمات	10	42	51	165	1,60	%53,33	8
9		عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادي للمستهلكين	8	42	23	161	1,56	%52	9
10		رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تأمين مالى لها	3	16	84	125	1,21	%40,33	12
11		استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة	21	40	42	185	1,79	%59,86	6
12		تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامة وادمية المستهلك	30	39	34	202	1,96	%65,33	5

يشير الجدول (13) الى استجابة المبحوثين نحو القضايا التي تبناها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد جاء في الترتيب الاول قضية الغش في السلع، وتتفق النتيجة السابقة مع نتيجة جدول (10) التي توضح ان من اهم الانشطة الدفاعية التي تقوم بها تلك الجمعيات واحتلت الترتيب الثالث هي مكافحة الغش التجارى والصناعى .

وفي الترتيب الثانى جاءت القضية المرتبط بارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى، وقد يرجع ذلك الى ان تلك القضية تستحوذ على اهتمام واسع من المستهلكين خاصة الفئات الفقيرة والمتوسطة منهم نتيجة لارتفاع اسعار المواد والسلع الغذائية في الفترة الاخيرة بشكل رهيب وعدم مناسبة دخولهم لذلك الارتفاع الشديد في الاسعار .

وفي الترتيب الثالث جاءت القضية المرتبطة بانتشار الاغذية الفاسدة، وقد يرجع اهتمام الجمعيات بتلك القضية بسبب جشع بعض التجار لتحقيق اعلى ربح لديهم من خلال

استيراد اغذية فاسدة قد تحتوى على مواد سامة او مسببة لامراض مزمنة يتطلب علاجها تكاليف كثيرة من جانب المستهلك والدولة، كما ان الاهتمام بتلك القضية يدعم حق الامان لدى المستهلك الذى يتضمن الحماية من المنتجات التى قد تكون سببا فى احداث الاضرار الصحية لديه .

وفى الترتيب الرابع القضية المرتبطة باضرار الاطعمة السريعة، حيث انتشرت فى الفترة الاخيرة ظاهرة استهلاك الاطعمة السريعة فى المجتمع المصرى وخاصة فى المدارس والجامعات، وقد تسبب تلك الاطعمة العديد من الاضرار على مر الزمن، لذلك تركز الجمعيات على تثقيف وتوعية الشباب فى المدارس والجامعات ليقبلوا من استهلاك تلك الاطعمة، وهذا ما اكدته نتائج الجدول (8) ان من اهم الانشطة التثقيفية التى تقوم بها الجمعيات لحماية المستهلك هى نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات .

وجاءت بعض القضايا فى الترتيب الاخير مثل :

1. تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها .
2. توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين .
3. رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها .

و قد يرجع ذلك لان تلك القضايا تقع فى نطاق اهتمام بعض المؤسسات الحكومية، وقد ترتبط بعض القضايا ببعض المتغيرات العالمية التى تؤدى لتاثيرات كبيرة على المجتمع المحلى تجعل من الصعب حلها بسهولة

جدول (14)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الاطراف المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك

م	الاطراف	ح	د	ب	مجموع الاوزان	الترتيب المتوسط	النسبة التقديرية	الترتيب
1	المستهلكين انفسهم	103	---	---	309	3	%100	1
2	التجار والمنتجين	59	35	9	256	2,48	%82,66	4
3	مقدمى الخدمات	19	32	52	173	1,67	%55,66	9
4	السلطات الامنية (شرطة التمويل)	27	44	32	201	1,95	%65	7
5	السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى)	5	18	80	131	1,27	%42,33	10
6	الوزارات (وزارة التمويل - وزارة الصناعة - وزارة الصحة - الزراعة)	70	27	6	270	2,62	%87,33	2
7	اجهزة قضائية (المحاكم)	27	31	45	188	1,82	%60,66	8
8	اجهزة الاعلام	64	27	12	258	2,50	%83,33	3
9	المنظمات الحقوقية الاخرى	42	30	31	217	2,10	%70	5
10	المنظمات السياسية (الاحزاب - المجالس المحلية - النقابات)	34	41	28	212	2,05	%68,33	6

يشير الجدول (14) الى استجابة المبحوثين نحو اطراف عملية المدافعة عن حقوق المستهلك، وقد احتل الترتيب الاول المستهلكين انفسهم باعتبارهم الفئة الواقع عليها الضرر، وفي الترتيب الثانى الوزارات وقد يدل ذلك على ان هناك تعاون وتنسيق بين تلك الجمعيات والوزارات لحماية المستهلك، ويدل ذلك على ممارسة تلك الجمعيات لتكنيك " التشاور مع المؤسسات الاخرى " كاحد تكنيكات المدافعة، وايضا قد يرجع ذلك الى ان بعض المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات قد يشغل بعض المناصب فى تلك الوزارات .

وجاء في الترتيب الثالث الاجهزة الاعلامية، لان من خلالها يمكن للجمعيات الاهلية التأثير على الراى العام، وتعريف المستهلك بجمعيات حماية المستهلك واهدافها، ونشر ثقافة حقوق المستهلك، وهذا دليل على ان تلك الجمعيات تستخدم احدى استراتيجيات المدافعة وهى " استخدام وسائل الاعلام فى الدفاع " .

وفى الترتيب الرابع المنتجين والتجار، وقد جاءوا فى ترتيب متأخر، لان بعض التجار قد يرفضوا التعامل مع تلك الجمعيات وعدم الاستجابة لمطالبها .

وفى المرتبة المتوسطة والاخيرة جاءت الاطراف التالية :

1. المنظمات الحقوقية الاخرى .

2. المنظمات السياسية .

3. السلطات الامنية.

4. المحاكم .

5. مقدمى الخدمات .

6. السلطات التشريعية .

وقد يرجع ذلك لان بعض الجمعيات لا تفضل تدخل بعض الاطراف فى شئونها، وتحافظ على سرية المعلومات المرتبطة بشكاوى ومشكلات المستهلك، كما انها تفضل الحل الودى لمشكلات وقضايا المستهلك، وتفرض طبيعة مشكلات المستهلك على الجمعيات غمطا معيناً من التعاملات مع الاطراف الاخرى فقد تحتاج المشكلة لتدخل طرف اخر وقد لا تحتاج لذلك.

2. عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

جدول (15)

يوضح المعارف المرتبطة بموضوع حماية المستهلك N=120

م	المعارف المرتبطة بموضوع حماية المستهلك	الاستجابة	ك	%
1	مدى المعرفة بقانون حماية المستهلك	نعم	80	67,5
		لا	40	33,3
2	مدى المعرفة بجمعيات حماية المستهلك	نعم	73	60,8
		لا	47	39,2

يوضح جدول (15) المعارف المرتبطة بموضوع حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات .

وتنقسم تلك المعارف الى معارف مرتبطة بقانون حماية المستهلك، ومعارف مرتبطة بجمعيات حماية المستهلك .

يتضح من الجدول ان نسبة 67,5% من المبحوثين لديهم معرفة بقانون حماية المستهلك، كما ان نسبة 60,8 % من المبحوثين لديهم معرفة بجمعيات حماية المستهلك، وقد يدل هذا على ان جمعيات حماية المستهلك تلعب دور كبير في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته، كما اتضح من نتائج الجدول (8) ان من اهم الانشطة التي تقوم بها تلك الجمعيات هي نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات .

جدول (16)

يوضح استجابة المبحوثين نحو معرفتهم لطبيعة الهدف من جمعيات حماية المستهلك

N=73

م	معرفة طبيعة الهدف من جمعيات حماية المستهلك	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على حلها	34	46,6%	2
2	توعية المستهلك بحقوقه	21	28,8%	3
3	تنقيف المستهلك واعطائه معلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها	16	21,9%	4
4	الدفاع عن المستهلك ومساعدته في الحصول على تعويض من اى خسائر تنجم عن استهلاكه لسلعة او خدمة غير مناسبة	45	61,6%	1

يشير جدول (16) الى استجابة المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات نحو الهدف من جمعيات حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان الهدف الخاص بالدفاع عن المستهلك ومساعدته في الحصول على تعويض من اى خسائر تنجم عن استهلاكه لسلعة او خدمة غير مناسبة قد جاء في الترتيب الاول بنسبة 61,6%، وفي الترتيب الثانى جاء تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على حلها بنسبة 46.6%، وفي الترتيب الثالث جاء توعية المستهلك بحقوقه 28,8%، وفي الترتيب الاخير جاء تثقيف المستهلك واعطائه معلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها بنسبة 21,9% .

ويدل ذلك على مدى اهمية الدفاع عن الحقوق لدى المستهلكين، وانهم فى حاجة الى من يدافع عنهم ويمثلهم بسبب جشع التجار والمنتجين وعدم استجابة متخذى القرارات لمطالبهم، ويتحقق ذلك بتلقى شكاوهم والعمل على حلها، لذلك يجب على جمعيات حماية المستهلك ان تعمل على تدعيم الانشطة الدفاعية لديها لاهميتها للمستهلك .

جدول (17)

يوضح استجابة المبحوثين لمدى تعاملهم مع جمعيات حماية المستهلك

م	التعامل مع جمعيات حماية المستهلك	ك	النسبة المئوية
1	نعم	28	32,3%
2	لا	92	76,6%
	المجموع	120	100%

يشير الجدول (17) الى مدى تعامل المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات مع جمعيات حماية المستهلك، ويتضح ان الذين يتعاملون مع تلك الجمعيات بلغت نسبتهم 32.3%، وان الغالبية من المستهلكين لا يتعاملون مع تلك الجمعيات حيث بلغت نسبتهم 76.6% . وقد يرجع ذلك لانخفاض نسبة الوعى لدى المستهلكين باهمية هذه الجمعيات في الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين، او قد يرجع الى ان المستهلكين يفضلون الحصول على خدمات ملموسة اكثر من الدفاع عنهم، اى يسود المفهوم الخدمى اكثر من المفهوم الدفاعى لدى المستهلكين، كما ان المستهلكين يفضلون الحل الودى عند تعاملهم مع اى مشكلات مرتبطة بالسلع او الخدمات، او للعديد من الاسباب التى سوف يتم توضيحها في جدول (22) .

جدول (18)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الشكاوى التي يتقدمون بها

N=28

الى جمعيات حماية المستهلك

م	نوع الشكاوى	الشكاوى	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	سلعة	سلعة سعرها مرتفع جدا	8	%28,6	1
2		سلعة ضارة	2	%7,1	4
3		سلعة مغشوشة	8	%28,6	1
4		سلعة فاسدة	4	%14,3	3
5	خدمة	الخدمة سعرها مرتفع جدا	6	%21,4	1
6		تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامتي	2	%7,1	4
7		استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة	3	%10,7	2
8		-رفض تقديم بعض الخدمات الا بعد دفع الرسوم	3	%10,7	2

يشير جدول (18) الى نوعية الشكاوى التي يتقدم بها المستهلكين الى جمعيات حماية المستهلك سواء كانت مرتبطة بالسلع او الخدمات، بالنسبة للشكاوى المرتبطة بالسلع فقد جاءت الشكاوى المرتبطة بالسلع المغشوشة والمرتفعة السعر في الترتيب الاول، وفي الترتيب الاخير جاءت السلع الفاسدة والضارة، ويتفق هذا مع نتائج جدول (13) الذي اوضح ان اهم القضايا التي تتعامل معها الجمعيات فيما يخص السلع هي قضية الغش في السلع وارتفاع اسعار السلع بشكل خرافي، اما بالنسبة للشكاوى المرتبطة بالخدمات فقد جاء في الترتيب الاول الشكاوى من الخدمات التي سعرها مرتفع بينما جاءت في الترتيب الثالث من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة، ثم في الترتيب الثاني استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة ويتفق هذا مع نتائج جدول (13) حيث جاءت في الترتيب الثاني من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة، وفي الترتيب الثالث رفض تقديم بعض الخدمات الا بعد دفع رسوم لها، حيث جاءت في الترتيب الاخير من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات، وفي الترتيب الاخير تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامة المستهلك والتي جاءت في الترتيب الاول من وجهة نظر اعضاء مجالس

الادارات واخصائى الانشطة ويتضح مما سبق ان مشكلة ارتفاع اسعار السلع والخدمات تاتى فى مقدمة المشكلات التى يعانى منها المستهلكين بسبب الارتفاع المفاجئ والكبير فى الاسعار فى الوقت الحاضر بشكل يفوق قدرات المستهلكين المالية، مما يتطلب التدخل من الجمعيات لمواجهة تلك المشكلة .

جدول (19)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة فى تبليغ الشكاوى للجمعيات
N=28

م	الوسائل	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	الاتصال بالتليفون	19	67,9%	1
2	عن طريق مقابلة المسئولين بالجمعية	11	39,3%	2
3	عن طريق رسائل البريد	2	7,1%	4
4	عن طريق البريد الالكترونى	7	25%	3

يشير الجدول (19) الى الوسائل التى يستخدمها المبحوثين من المستهلكين فى تبليغ شكاوهم للجمعيات، ويتبين ان الاتصال بالتليفون اكثر الوسائل استخداما بنسبة 67.9%، يليه فى الترتيب الثانى مقابلة المسئولين بالجمعية بنسبة 39.3%، يليه فى الترتيب الثالث عن طريق البريد الالكترونى بنسبة 25%، وفى الترتيب الاخير رسائل البريد بنسبة 7.1% . وقد يرجع ذلك لان المستهلكين يعتبرون ان التليفون هو الوسيلة الاسرع لتوصيل شكاوهم، او قد يكون بسبب عدم معرفتهم لكيفية استخدام الوسائل الاخرى مثل البريد الالكترونى، او عدم معرفتهم بعناوين الجمعيات، او عدم تواجد المسئولين عن الجمعيات باستمرار لمقابلتهم .

جدول (20)

يوضح استجابة المبحوثين لمدى وجود صعوبات تواجههم
عند استخدامهم لوسائل تبليغ الشكاوى
N=28

م	مدى وجود صعوبات تواجه وسائل تقديم الشكاوى	ك	النسبة المئوية
1	نعم	13	46,4%
2	لا	15	53,6%
	المجموع	28	100%

يشير الجدول السابق الى استجابة المبحوثين من المستهلكين لمدى وجود صعوبات تواجههم عند استخدام الوسائل الموجودة في جدول (19)، ويتضح من الجدول ان نسبة 53.6% من المبحوثين لا يواجهون اى مشكلات مرتبطة بتلك الوسائل، وان نسبة 46.4% يواجهون مشكلات مرتبة بتلك الوسائل، وقد يرجع ذلك للعديد من العوامل والاسباب التي سوف يتم توضيحها في جدول (21) .

جدول (21)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الصعوبات التي تواجههم

عند استخدامهم لوسائل تبليغ الشكوى

N=13

م	الصعوبات التي تواجه وسائل تقديم الشكاوى	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	عدم الرد على التليفون	13	100%	1
2	عدم تواجد المسؤولين عن الجمعية بشكل مستمر	9	69,2%	3
3	رجوع رسائل البريد بسبب ان عنوان الجمعية خطأ	11	84,6%	2
4	عدم الرد على الشكوى المرسلة بالبريد الالكتروني	5	38,4%	5
5	عدم اهتمام المسؤولين بالجمعية بشكاوى المستهلكين	8	61,5%	4

يشير جدول (21) الى الصعوبات التي تواجه وسائل تقديم الشكاوى من وجهة نظر المستهلكين، وجاء في الترتيب الاول عدم الرد على التليفون بنسبة 100%، وفي الترتيب الثاني رجوع رسائل البريد بسبب عدم صحة عنوان الجمعية بنسبة 84,6%، وفي الترتيب الثالث عدم تواجد المسؤولين عن الجمعية بشكل مستمر، وفي الترتيب الاخير جاء عدم اهتمام المسؤولين بالجمعية بشكاوى المستهلكين وعدم الرد على الشكوى المرسلة بالبريد الالكتروني .

حيث لاحظ الباحث اثناء جمعه البيانات من الميدان ان اغلب ارقام التليفونات الخاصة بالجمعيات غير صحيحة او تم تغييرها برقم اخر غير معروف، وان اغلب عناوين تلك الجمعيات غير صحيحة نتيجة لتغيير مقر الجمعية باستمرار حيث ان تلك الجمعيات تتخذ مقر لها في حجرة او شقة مؤجرة ليس بشكل دائم، اما عدم تواجد المسؤولين عن الجمعيات في مقر الجمعية قد يرجع الى انهم يشغلون وظائف حكومية في مؤسسات اخرى قد تجعلهم لا يتواجدون في الجمعية بشكل مستمر، كما ان اغلب عناوين البريد الالكتروني عناوين

شخصية تخص احد اعضاء الجمعية وقد لا يهتم بالاطلاع على رسائل البريد الالكتروني او الاستجابة لها والاهتمام بها .

جدول (22)

يوضح استجابة المبحوثين نحو اسباب عدم التعامل مع جمعيات حماية المستهلك
N=92

م	اسباب عدم التعامل مع جمعيات حماية المستهلك	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	عدم الثقة في قدرة الجمعية على حل المشكلة	20	21,7%	4
2	عدم المعرفة بمقر الجمعية او اجراءات تقديم الشكوى	65	70,6%	2
3	القيام باستبدال السلع التي بها عيب من المحل	26	28,2%	3
4	عدم الاهتمام بحل المشكلة	15	16,3%	5
5	عدم وجود مشكلة تستدعي الحل	70	76%	1

يشير جدول (22) الى استجابة المبحوثين نحو اسباب عدم تعاملهم مع جمعيات حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان عدم وجود مشكلة تستدعي الحل جاء في المرتبة الاولى بنسبة 76%، وفي المرتبة الثانية عدم المعرفة بمقر الجمعية او اجراءات تقديم الشكوى بنسبة 70.6%، وفي الترتيب الثالث القيام باستبدال السلع التي بها عيب من المحل بنسبة 28.2%، وفي الترتيب الاخير ياتي عدم الثقة في قدرة الجمعية على حل المشكلة، وعدم الاهتمام بحل المشكلة من جانب الجمعية .

وقد يرجع ذلك لان اغلب المستهلكين يختارون السلع على اساس سعرها، ويتغاضون عن الاشياء الاخرى كالفائدة من السلعة او مكوناتها او خصائصها لذلك اغلبهم لا يلجأون الى تلك الجمعيات، واذا وجدوا مشكلة في السلعة قد لا يجدون الوقت للذهاب لها او لا يعرفون مقرها او الاجراءات المتبعة لتقديم شكواهم، لذلك يحاولون استبدال السلعة التي بها عيب بشكل ودي من المحل .

(ج) النتائج المرتبطة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
وانواعها :

1. عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس
الادارات واخصائى الانشطة :

جدول (23)

يوضح رأى المبحوثين فى اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى
الدفاع عن حقوق المستهلك

م	اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك	ك	النسبة المئوية
1	هامة جدا	64	62,1%
2	الى حد ما	27	26,2%
3	غير هامة	12	11,7%
	المجموع	103	100%

يشير الجدول السابق الى اتجاهات المبحوثين نحو ضرورة استخدام الجمعيات لتكنولوجيا
المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، حيث جاءت بنسبة 62.1%
اهمية الاستخدام بشكل كبير، وقد يرجع ذلك الى ايمان المبحوثين باهمية تلك الوسائل
التكنولوجية الحديثة وقدرتها فى الضغط على المنتجين والتجار للاستجابة لهم ولطالبهم
واحياجاتهم، كما ان تلك الوسائل قد تساهم فى نشر الاهداف الدفاعية لتلك الجمعيات،
وجذب الجهات المانحة لتمويل أنشطة تلك الجمعيات .

ويتفق ما سبق مع المبادئ التوجيهية التى وضعتها الامم المتحدة لحماية المستهلك والقى
منها وضع برامج التثقيف والاعلام لتوعية المستهلكين وتمكينهم من اختيار السلع بشكل
واع .

جدول (24)

يوضح رأى المبحوثين فى الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك N=91

م	ايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ن	ن	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته	76	9	6	252	2,76
2	تعزيز قدرات ضحايا الاستهلاك على مواجهة الغش فى السلع	50	31	10	222	2,43
3	تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين	34	40	17	199	2,18
4	توصيل الخدمات للمستهلكين بشكل جيد وسريع	31	49	11	202	2,21
5	زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له	26	36	29	178	1,95
6	زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك فى احداث التغيير المطلوب	77	7	7	252	2,76
7	كسب مدعين ومؤيدين لقضايا ضحايا الاستهلاك	34	50	7	209	2,29
8	زيادة قدرة الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك	68	15	8	243	2,67
9	زيادة التأثير والضغط المباشر على متخذي القرارات وصانعي السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك	63	27	1	244	2,68
10	زيادة نشاط الحركات الاجتماعية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك	5	57	29	158	1,73

11	تفعيل القوانين والتشريعات والسياسات الخاصة بحماية حقوق المستهلك	20	45	26	176	1,93	%64,33	11
12	حصول جمعيات حماية المستهلك على التمويل اللازم للقيام بمحاملها الدفاعية	36	40	85	202	2,21	%73,66	7

يشير جدول (24) الى رأى المبحوثين فى الایجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

وجاء فى الترتيب الاول ان من اكثر الایجابيات التى تحققها استخدام تلك التكنولوجيا هى زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته، ويعتبر تنمية الوعى والمعرفة والفهم بالحقوق تحقيق للمدافعة الذاتية لدى لانسان كما اشار تعريف " نورثمان & بيير" (1977) الى ذلك، اى ان تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تنمى المدافعة الذاتية لدى المستهلك .

وفى الترتيب الثانى زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك فى احداث التغيير المطلوب، حيث ان من خلال تلك التكنولوجيا يمكن للمدافعين عن الحقوق الوصول للمعلومات والبيانات والاحصاءات المرتبطة بقضية المدافعة، كما ان هذه التكنولوجيا تتيح الوصول الى مختلف فئات الناس وتؤثر فيهم بشكل كبير، وتكسب المدافع المهارات الالكترونية المرتبطة بها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة " Laituri & Kris" (2006) التى اشارت الى ان استخدام الانترنت ونظم المعلومات الجغرافية والاقمار الصناعية يساعد الجمعيات الاهلية والحكومات فى الاستجابة السريعة للازمات والكوارث، كما انها تساعد فى التشبيك بين المنظمات الدفاعية .

وفى الترتيب الثالث زيادة التأثير والضغط المباشر على متخذى القرارات وصانعى السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك ،و قد يرجع ذلك الى ضغط والحاج الاحتياجات غير المشبعة للمستهلكين، ويرى الباحث ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعمل على سد العجز فى تمثيل او التحدث نيابة عن المستهلكين مهضومى الحقوق، ويتفق هذا مع نتائج دراسة " Chung J" (2007) التى اوضحت ان تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات ساهمت بقوة في الانتخابات الرئاسية في كوريا . وفي الترتيب الرابع زيادة قدرة الجمعية في الدفاع عن حقوق، ويؤكد على ذلك ما جاء في الاطار النظر للدراسة من تعريف المدافعة الالكترونية انها الاستخدام الاستراتيجي لاي شكل من اشكال وسائل الاعلام للمساعدة في نشر اهداف واغراض المنظمة .

وفي المراتب المتوسطة والاخيرة جاءت بعض الايجابيات وهي :

1. توصيل الخدمات للمستهلكين بشكل سريع .
2. حصول الجمعيات على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية .
3. تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين .
4. زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له .
5. تفعيل القوانين والتشريعات والسياسات الخاصة بحماية حقوق المستهلك .
6. زيادة نشاط الحركات الاجتماعية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك .

وقد يرجع ذلك لوجود بعض المعوقات التي تواجه استخدام تلك التكنولوجيا، كما اوضح جدول (45)، فتوصيل الخدمات للمستهلكين بشكل سريع، تحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم، زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له يواجه العديد من المعوقات منها : عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية، عدم تمكن المستهلكين من الحصول على تلك التكنولوجيا والقدرة على استخدامها .

اما حصول الجمعيات على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية يواجهه معوقات منها: ضعف الوعي المجتمعي باهمية تلك التكنولوجيا في الدفاع عن الحقوق، وعدم تمكن العاملين في الجمعيات من استخدام وتوظيف تلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك .

جدول (25)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية التي يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك

N=103

م	الوسائل	نعم	الى حد ما	لا	مجموع الاوزان	المتوسط المرجح	النسبة التقديرية	الترتيب
1	الكمبيوتر وتطبيقاته	50	53	---	256	2,48	%82,66	5
2	مواقع الانترنت	44	34	25	225	2,18	%72,66	9
3	البريد الالكتروني	54	35	14	246	2,38	%79,33	7
4	الهاتف الارضى	86	12	5	288	2,79	%93	2
5	الهاتف المحمول	39	49	15	231	2,24	%74,66	8
6	الاذاعة والتلفزيون	91	12	---	296	2,87	%95,66	1
7	الفاكس	53	43	7	253	2,45	%81,66	6
8	الصحف المطبوعة	78	22	3	281	2,72	%90,66	3
9	الصحف الالكترونية	8	31	64	151	1,46	%48,66	10
10	الفضائيات	66	31	6	266	2,58	%86	4

يوضح الجدول (25) استجابة المبحوثين نحو اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها في الدفاع عن حقوق المستهلك .

وجاء في المراتب الاولى الوسائل التالية :

1. الاذاعة والتلفزيون .

2. الهاتف الارضى .

3. الصحف المطبوعة .

4. الفضائيات .

5. الكمبيوتر وتطبيقاته .

وقد يرجع ذلك الى ان تلك الوسائل هي الاكثر انتشارا وتأثيرا بين الناس، ومن خلالها يمكن ايصال رسائل المدافعة الى متخذي القرارات وصانعي السياسات بشكل سريع .

وجاءت في المراتب الاخيرة الوسائل التالية :

1. الفاكس .
2. البريد الالكتروني .
3. الهاتف المحمول .
4. مواقع الانترنت .
5. الصحف الالكترونية .

وقد يرجع ذلك الى ان تلك الوسائل حديثة، وفكرة استخدامها في الدفاع عن الحقوق مازالت جديدة على المجتمع المصري، كما ان اغلب هذه الوسائل غير متاحة لدى الجمعيات الاهلية لانها تحتاج لتكاليف تفوق امكانيات الجمعية، واغلب العاملين في الجمعيات لم يدربوا على استخدامها في المافعة عن الحقوق .

جدول (26)

يوضح راي المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة فعلا

في الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك N=103

الوسائل	الترتيب																	
	الاول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الثامن		التاسع	
م	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	--	--	--	--	--	--	6,8	7	2,9	3	--	--	6,8	7	11	10,7	75	72,8
2	9	8,7	--	--	26,2	27	--	--	--	--	10,7	11	9,7	10	29	28,2	17	16,5
3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	34	33	20	19,4	7	6,8	--	--

10,7	--	--	--	--	4
11	--	--	--	الهاتف	الارضى
33	--	--	--	المحمول	21,4
34	--	--	--	الهاتف	22
15,5	--	2,9	12,6	الهاتف	--
16	--	3	13	الهاتف	--
32,3	--	6,8	8,7	الهاتف	--
24	--	7	9	الهاتف	--
--	6,8	6,8	32	الهاتف	8,7
--	5	7	33	الهاتف	9
--	9,7	--	10,7	الهاتف	32
8,7	10	--	11	الهاتف	33
9	--	19,4	13,6	الهاتف	10,7
8,7	--	20	14	الهاتف	11
9	57,3	26,2	2,9	الهاتف	--
--	59	27	3	الهاتف	--
--	26,2	37,9	--	الهاتف	27,2
--	27	39	--	الهاتف	28
الفضائيات	الصحف والجرائد	الفاكس	والتلفزيون	الهاتف	الهاتف
9	8	7	6	5	4

يوضح جدول (26) الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوق المستهلك . ويتضح من الجدول ان الوسيلة الى جاءت في الترتيب الاول هي الاذاعة والتلفزيون بنسبة 37,9%، وفي الترتيب الثاني الصحف والجرائد 57,3%، وفي الترتيب الثالث مواقع الانترنت بنسبة 26,2%، وفي الترتيب الرابع الهاتف الارضى بنسبة 32%، وفي الترتيب الخامس الهاتف المحمول بنسبة 32%، وفي الترتيب السادس البريد الالكتروني بنسبة 33%، وفي الترتيب السابع الفاكس بنسبة 32%، وفي الترتيب الثامن مواقع الانترنت بنسبة 28,2%، وفي الترتيب التاسع الكمبيوتر وتطبيقاته بنسبة 72,8% . وقد يرجع هذا الترتيب لعدة عوامل هي اهمية الوسيلة بالنسبة للجمعيات ومدى اتاحتها في الجمعيات والقدرة على استخدامها بسهولة

ويسر، مدى اتاحتها لدى المستهلكين وقدرتهم في الوصول اليها، وجود تمويل مالي لدى الجمعيات لاستخدام تلك الوسائل، كل هذه العوامل تجعل بعض الوسائل لها اولوية عن وسائل اخرى .

جدول (27)

يوضح مدى وجود خبراء في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات

م	مدى وجود خبراء في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ك	النسبة المئوية
1	نعم	24	23,3%
2	الى حد ما	33	32%
3	لا	46	44,7%
	المجموع	103	100%

الواقع ان الجدول وبياناته تشير الى عدم وجود خبراء في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات، خاصة اذا راينا ان من اجابوا بنعم لم يتعدوا 23,3%، وان من اجابوا بلا قد شكلوا حوالى 44,7% .

وهو ما يكشف عدم فهم اعضاء مجالس الادارات والعاملين بالجمعيات لاهمية تواجد اولئك الخبراء داخل الجمعيات، واهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشر الاهداف الدفاعية للجمعيات، ويكشف ايضا ان القصور في تغطية هذا الجانب في برامج التعليم الجامعية، حيث انه لا يوجد برنامج دراسي متخصص يكسب الدارس مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن الحقوق .

و هو ما يتطلب وجود آلية معينة لتوفير خبراء في استخدام تلك الوسائل بما يساعد الجمعيات على تحقيق اهدافها، وقد لاحظ الباحث من خلال الاطلاع على بعض التقارير والسجلات المرتبطة بالجمعيات انها تستعين بجهاز حماية المستهلك ليمدها بالخبراء المتخصصين في ذلك من خلال تدريب العاملين في الجمعيات على ذلك

جدول (28)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الأنشطة التثقيفية التي تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

م	الأنشطة التثقيفية	ابعاد النشاط	مواقع الانترنت		البريد الالكتروني		الهاتف الأرضي	
			ك	%	ك	%	ك	%
1	توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التي لاغنى عنها	ملح	36	35	---	---	---	---
2	توعية المستهلك بحقه في الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها		36	35	---	---	---	---
3	اكساب المستهلك المهارات التي تمكنه من التمييز بين السلع المشوشة والسلع الجيدة	ملح	22	21	---	---	---	---
4	امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك		36	35	---	---	---	---
5	تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك	ملح	23	22	---	---	---	---
6	نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات		22	21	---	---	---	---
7	توعية المستهلك بحقه في الحصول على الخدمات الاساسية التي لاغنى عنها	خدمات	36	35	---	---	---	---
8	توعية المستهلك بحقه في الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرصية		13	12	---	---	---	---
9	تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاتار السلبية الناتجة عن الغشال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم		---	---	---	---	---	---
10	اكساب مقدمي الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة لهم		---	---	---	---	---	---
11	ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التي تقدم لهم خدمات ناعمة		27	26	---	---	54	52
12	امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة		---	---	27	26	85	82

لا يوجد	اجتماعات		حلقات نقاشية		دورات تدريبية		دورات		مطبوعات		ندوات		فضائيات		صحف و جرائد		فاكس		اذاعة وتلفزيون		المحمول	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
7	8	---	13	14	---	---	77	80	---	---	77	80	21	22	93	96	---	---	21	22	---	---
---	---	---	---	---	---	---	70	71	8	9	70	71	21	22	93	96	---	---	21	22	---	---
6	7	---	---	---	17	18	73	76	---	---	73	76	21	22	79	82	---	---	21	22	---	---
7	8	---	---	---	---	---	91	94	---	---	91	94	21	22	93	96	---	---	21	22	---	---
7	8	---	---	---	---	---	91	94	---	---	91	94	---	---	100	103	---	---	---	---	---	---
13	14	---	9	10	---	---	47	49	24	25	47	49	---	---	61	63	---	---	---	---	---	---
23	24	---	---	---	---	---	72	75	---	---	72	75	---	---	85	88	---	---	---	---	---	---
62	64	---	---	---	---	---	27	28	---	---	27	28	---	---	43	45	---	---	---	---	---	---
57	59	---	---	---	---	---	10	11	---	---	10	11	21	22	19	20	---	---	21	22	---	---
81	84	---	---	---	---	---	13	14	---	---	13	14	8	9	34	35	---	---	8	9	---	---
17	18	---	---	---	---	---	30	31	25	26	30	31	8	9	77	80	10	11	8	9	31	32
4	5	69	71	---	---	---	---	---	---	---	---	---	8	9	29	30	72	75	8	9	38	39

يوضح جدول (28) استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة التثقيفية التي تمارس من قبل الجمعيات محل الدراسة .

ويتضح من الجدول ان تلك الوسائل هي (مواقع الانترنت / البريد الالكتروني / الاذاعة والتلفزيون / الفاكس / الصحف والجرائد / الفضائيات / الندوات / المطبوعات / دورات تدريبية / الحلقات النقاشية / اجتماعات) .

وقد احتلت بعض الوسائل المراتب الاولى بنسب مختلفة في معظم الأنشطة التثقيفية وهي (الصحف والجرائد / الاذاعة والتلفزيون / الندوات / مواقع الانترنت الفضائيات) فيما عدا النشاط الخاص بامداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة حيث الوسائل المستخدمة في ذلك النشاط تضمنت (الهاتف الارضى / الفاكس / الاجتماعات) .

واحتلت بعض الوسائل المراتب الاخيرة وهي (المطبوعات / الدورات التدريبية / الحلقات النقاشية)

حيث بلغت اقل النسب المئوية كما انها تستخدم في أنشطة تثقيفية محددة، فالمطبوعات تستخدم في الأنشطة التالية :

■ توعية المستهلك بحقه في الحصول على المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها .

■ نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات .

■ ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التي تقدم لهم خدمات نافعة .

اما الدورات التدريبية فتستخدم في النشاط الخاص باكساب المستهلك المهارات التي تمكنه التمييز بين السلع المغشوشة والجيدة، والحلقات النقاشية تستخدم في الأنشطة التالية:

■ توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية .

■ نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات .

يتضح من النتائج السابقة ان جمعيات حماية المستهلك تعتمد في ممارسة انشطتها التثقيفية على مجموعة من وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة والتقليدية، وقد ركزت بشكل كبير في الانشطة التثقيفية على تكنولوجيا الاتصالات اكثر من تكنولوجيا المعلومات، حيث جاء في المراتب الاولى الوسائل الاتية (الصحف والجرائد / الاذاعة والتلفزيون / الندوات / الهاتف / الاجتماعات) كوسائل اتصال تقليدية، و(مواقع الانترنت / الفضائيات / الفاكس) وهي كلها وسائل اتصالية حديثة

ويتضح مما سبق ان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية التي استخدمتها جمعيات حماية المستهلك في ممارستها للانشطة التثقيفية هي :

- تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام .

- خلق وايجاد الاخبار .

كما ان ان اهم تكنيكات المدافعة الالكترونية التي استخدمتها تلك الجمعيات هي :

- بناء مواقع الانترنت .

- ارسال البريد الالكتروني .

جدول (29)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الأنشطة التنسيقية التي تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

الجامعة وتلفزيون		معمول		هاتف		بريد الكتروني		الانشطة التسويقية	النشاط	م
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
---	---	28	29	58	60	---	---	قائمة علاقات طيبة بين المستهلك والمتج للسلع لمواجهة اى صراعات	1	
20	21	---	---	10	11	---	---	قد تحدث بينهم	2	
---	---	36	37	74	77	36	37	توجيه المنظمات العاملة في حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستهلكين	3	
---	---	51	53	74	77	21	22	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية لى توفير بعض الخزايا والضمانات للسلع والتي تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك	4	
---	---	40	42	82	85	12	13	التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة لى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك	5	
---	---	40	56	95	98	12	13	تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة لى المجتمع للتعرف على الناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية	6	
---	---	40	56	84	87	12	13	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل لى الخدمات المقدمة للمستهلك	7	
---	---	12	13	23	24	---	---	تعاون لجان تتضمن ممثلين من المجتمع ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التى تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين	8	
---	---	12	13	41	43	---	---	تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لمجودة الخدمات المقدمة للمستهلك	9	
---	---	---	---	---	---	---	---	انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لىح الازدواج والتكرار لى الخدمات المقدمة للمستهلك	10	

لا يوجد	مؤتمرات		اجتماعات		مقابلات		صحف وجرائد		فاكس	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
40	42	---	11	12	33	37	---	49	51	---
62	64	---	4	5	---	---	28	29	10	11
28	29	---	44	46	---	---	---	81	84	---
17	18	15	66	68	---	---	---	74	77	---
13	14	8	70	72	---	---	---	69	71	---
11	12	---	44	46	13	14	---	81	84	---
20	21	13	71	73	---	---	---	70	73	---
69	71	---	20	21	---	---	---	41	43	---
67	69	---	37	39	---	---	---	41	43	---
99	102	---	---	---	---	---	---	---	---	---

يوضح الجدول (29) استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة التنسيقية التي تمارسها الجمعيات محل الدراسة للدفاع عن حقوق المستهلك .

ويتضح من الجدول ان بعض الوسائل المستخدمة في الأنشطة التنسيقية احتلت المراتب الاولى حيث بلغت اعلى النسب في معظم تلك الأنشطة وهي (الهاتف الارضى / المحمول / الفاكس / البريد الالكتروني / الاجتماعات). بينما احتلت بعض الوسائل المراتب الاخيرة وهي (الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد / المقابلات / المؤتمرات)، حيث تستخدم في أنشطة محددة، فالاذاعة والتلفزيون، والصحف والجرائد تستخدم في النشاط الخاص بتوجيه المنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين، اما المقابلات فتستخدم في الأنشطة التالية :

■ اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلع لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم .

■ تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك .

و المؤتمرات تستخدم فى الانشطة التالية :

■ التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك .

■ تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة فى المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية .

■ تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمة للمستهلك .

يتضح من الجدول ان جمعيات حماية المستهلك ركزت على الوسائل الاتصالية فى الانشطة التنسيقية اكثر من المعلوماتية والتي تتمثل فى وسائل اتصالية حديثة هى :

(المحمول / البريد الالكترونى / الفاكس) ، ووسائل اتصالية تقليدية هى (الهاتف الارضى / الاجتماعات) ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (28) فيما عدا استخدام (الاذاعة والتلفزيون) والتي استخدمت فى الانشطة الثقيفية ، ولم تستخدم فى الانشطة التنسيقية، واتفقت ايضا فى ان اهم تكتيكات المدافعة الالكترونية المستخدمة فى الانشطة التنسيقية هى :

ارسال البريد الالكترونى، ارسال الفاكسات من خلال الانترنت او بدونه.

جدول (30)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة
في الأنشطة الدفاعية التي تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

م	الأنشطة الدفاعية	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني		الهاتف الأرضي	
			ك	%	ك	%
1	مكافحة الغش التجاري والصناعي	13	12	---	---	---
2	مكافحة احتكار بعض التجار والتعجيب للسلع الاساسية	13	12	---	---	---
3	البلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات في اسعار وجودة المنتجات	---	---	32	---	100
4	معارضة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة في تقديم الشكاوى للجهات	---	---	27	---	71
5	مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتي ثبت على مختلف وسائل الاعلام	13	12	---	---	---
6	تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك	---	---	---	---	---
7	حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة الى سن القوانين التي تحمي المستهلك	14	13	---	---	---
8	الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة لتسبب لاحتياجات ورغبات المستهلك	---	---	---	---	65
9	دفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة	---	---	---	---	---
10	وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجا للخدمات	---	---	---	---	---
11	استشارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية في تقديم خدمات تساهم في حماية حقوق المستهلك	13	12	---	---	---
12	مساعدة المستهلك في الحصول على الخدمات التي يحتاجها	---	---	---	---	---
13	مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والزيايا الاخرى	---	---	---	---	---
14	استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكي الخدمات	---	---	---	---	---
15	مواجهة التعقيدات الادارية التي تسبب عدم تحسين الخدمة	---	---	---	---	---

لا يوجد		عرائض		بلان		اجتماعات		ندوات		لضائيات		صحف وجرائد		فاكس		اذاعة وتلفزيون		الهاتف المحمول	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
3	4	---	---	---	---	---	---	25	26	12	13	100	103	---	---	100	103	---	---
6	7	---	---	---	---	---	---	18	19	12	13	100	103	---	---	100	103	---	---
---	---	---	---	---	---	53	55	---	---	---	---	---	---	82	85	---	---	68	70
3	4	---	---	---	---	57	59	---	---	---	---	---	---	45	47	---	---	71	73
4	5	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	100	103	---	---	93	96	---	---
24	25	---	---	79	82	25	26	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
6	7	---	---	---	---	---	---	4	5	12	13	95	98	---	---	95	98	---	---
9	10	---	---	---	---	13	14	---	---	---	---	---	---	45	47	---	---	65	67
30	31	62	64	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
30	31	---	---	---	---	16	17	---	---	---	---	67	69	---	---	67	69	---	---
40	42	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	65	67	---	---	65	67	---	---
19	20	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	35	36	---	---	35	36	---	---
90	93	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	71	73	---	---	70	73	---	---
25	26	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	83	86	---	---	83	86	---	---
41	43	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	67	69	---	---	67	69	---	---

يوضح جدول (30) استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة الدفاعية التي تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك، ويتضح من الجدول ان بعض الوسائل احتلت المراتب الاولى في الأنشطة الدفاعية وهي (الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد)، في حين ان الوسائل الاخرى احتلت المراتب الاخيرة وهي (مواقع الانترنت / البريد الالكتروني/ الهاتف الارضي/ الهاتف المحمول/ الفاكس/ الفضائيات / الندوات / الاجتماعات / اللجان / عرائض)، حيث تستخدم في بعض الأنشطة المحددة، فالعرائض تستخدم في النشاط المرتبط برفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة، اما اللجان فتستخدم في النشاط الخاص بتمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك، الاجتماعات تستخدم في الأنشطة التالية :

■ ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات في اسعار وجودة المنتجات .

■ معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة .

■ تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك .

■ الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك .

■ وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجاً للخدمات .

اما (الندوات والفضائيات ومواقع الانترنت) فتشارك في الأنشطة الدفاعية التالية :

■ مكافحة الغش التجاري والصناعي .

■ مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية .

■ حث ودفع المؤسسات الرسمية المتخصصة الى سن القوانين التي تحمي المستهلك .

بالاضافة الى ان مواقع الانترنت تستخدم في مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتي تبث على مختلف وسائل الاعلام، واستشارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية في تقديم خدمات تساهم في حماية حقوق المستهلك . اما (الفاكس، الهاتف الارضي، الهاتف المحمول، البريد الالكتروني) فيستخدم في نفس الأنشطة التي تستخدم فيها الاجتماعات

ما عدا النشاط المرتبط بوضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الأكثر احتياجاً للخدمات .
يتضح مما سبق ان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية المستخدمة في الانشطة الدفاعية
هي : تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام، خلق وإيجاد الاخبار .

جدول (31)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الأنشطة الرقابية التي تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

م	الانشطة الرقابية	مواقع الانترنت		البريد الالكتروني		الهاتف الارضى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	عمل رقابة على الشركات التى تتابع لى عرض مواصفات وخصائص سلعها لى وسائل الاعلام	---	---	---	---	---	---
2		الرقابة على الاسواق الداخلية	---	---	---	---	---
3			حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المراسم القياسية ذات الجودة	---	---	---	---
4			المشاركة لى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانهظمة مراقبة المنتجات	---	---	---	---
5	متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها لى وسائل الاعلام	---	---	---	---	10	11
6	الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج	---	---	---	---	---	---
7	قيام الجمعية بتوقيع الجزاء القورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله لى ادائها بشكل جيد	---	---	---	---	---	---
8	عمل صناديق للتعرف على السلييات المصاحبة لتقديم الخدمة	14	13	14	13	---	---
9	استفصاء راي المستهلكين عن خدمة معينة	14	13	14	13	---	---
10	الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتأكد من جودتها	---	---	---	---	---	---
11	التأكد من سلامة الادوات والوسائل التى تستخدم لى تقديم خدمة معينة	---	---	---	---	---	---

لا يوجد		مؤتمرات		دراسات ميدانية		اجتماعات		لجان		صحف وجرائد		فاكس		اذاعة وتلفزيون		الهاتف المحمول	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
49	51	---	---	---	---	---	---	---	---	54	56	---	---	---	---	54	56
17	18	---	---	---	---	---	---	65	67	74	77	---	---	---	---	74	77
35	36	20	21	---	---	34	35	25	26	---	---	---	---	---	---	---	---
44	46	---	---	---	---	52	54	34	35	---	---	---	---	---	---	---	---
51	53	---	---	---	---	---	---	41	43	---	---	10	11	---	---	---	---
92	95	---	---	---	---	---	---	7	8	---	---	---	---	---	---	---	---
100	103	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
70	73	---	---	---	---	---	---	28	29	---	---	---	---	13	14	---	---
45	47	---	---	51	53	---	---	---	---	---	---	---	---	13	14	---	---
94	97	---	---	2,9	3	---	---	2,9	3	2,9	3	---	---	---	---	---	---
72	75	---	---	---	---	---	---	16	17	---	---	---	---	---	---	---	---

يشير جدول (31) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك . ويتضح من الجدول ان الوسيلة الأكثر استخداما في تلك الأنشطة هي (اللجان)، اما باقى الوسائل فتستخدم بنسب قليلة في أنشطة محددة، (مواقع الانترنت، البريد الإلكتروني) تستخدم في عمل صناديق للتعرف على السلبات المصاحبة لتقديم الخدمة، واستقصاء رأى المستهلكين عن خدمة معينة، (اما الهاتف الأرضي، الفاكس) يستخدم في النشاط المرتبط بمتابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها في وسائل الاعلام، اما (الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد) فتستخدم في الرقابة على الاسواق الداخلية، والرقابة على الشركات التي تبالغ في عرض مواصفات وخصائص سلعتها في وسائل الاعلام، بالإضافة الى ان الصحف والجرائد تستخدم في الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتأكد من جودتها، بالنسبة للاجتماعات والمؤتمرات فتستخدم في الأنشطة المرتبطة بحماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة، والمشاركة في وضع التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات .

وتستخدم الدراسات الميدانية في استقصاء رأى المستهلكين عن خدمة معينة، الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتأكد من جودتها .

يتضح مما سبق ان جمعيات حماية المستهلك تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية في ممارسة أنشطتها الرقابية وهي (اللجان) وهي وسيلة معلوماتية وليست اتصالية، حيث انها تستخدم في عمليات المدافعة المرتبطة بالحصول على المعلومات عن القضايا او المشكلة .

جدول (32)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الأنشطة التوعيمية التي تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٩
خدمات				مجمع			ابعاد النشاط	
الأنشطة التوعيمية	مواقع الانترنت		البريد الالكتروني		الهاتف الأرضي		الهاتف المحمول	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ارشاد المستهلكين الى أماكن الحصول على السلع المدعمة	13	12	---	---	77	74	77	74
توزيع بعض السلع الأساسية على الفئات الأكثر احتياجاً لها	---	---	---	---	---	---	---	---
تحالف الجمعية مع منظمات دولية وعملية للحصول على الموارد المالية التي تساهم في تمويل برامج حماية المستهلك	---	---	58	56	37	36	---	---
استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لاجراء بدائل لبعض السلع التي يحتاجها المستهلك	---	---	---	---	---	---	---	---
دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التي تقدمها منظمات حماية المستهلك	---	---	---	---	---	---	---	---
اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على احتياجات المستهلك من الخدمات الأساسية	---	---	---	---	---	---	---	---
تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التي تؤدي اليهم	7	6	7	6	---	---	---	---
توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية	---	---	---	---	---	---	---	---

لا يوجد		دراسات ميدانية		لجان		اجتماعات		ندوات		مقابلات		مطبوعات		صحف وجرائد		فاكس		اذاعة وتلفزيون	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
10	11	---	---	---	---	---	---	37	38	22	24	29	30	82	85	---	---	82	85
85	88	---	---	17	18	---	---	---	---	---	---	---	-	---	---	---	---	---	---
21	22	---	---	25	26	21	22	---	---	---	---	---	-	---	---	56	58	---	---
89	92	---	---	---	---	---	---	5	6	---	---	4	5	---	---	---	---	---	---
51	53	---	---	---	---	2,9	3	19	20	---	---	---	-	49	51	10	11	49	51
17	18	91	94	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-	---	---	---	---	---	---
85	88	7	8	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-	---	---	---	---	---	---
88	91	---	---	17	18	---	---	---	---	17	18	---	-	---	---	---	---	---	---

يشير جدول (32) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة من قبل الجمعيات محل الدراسة في الانشطة التدعيمية التي تمارسها للدفاع عن حقوق المستهلك .

ويتضح من الجدول ان هناك مجموعة من الوسائل المستخدمة في الانشطة التدعيمية وهي (مواقع الانترنت / البريد الالكتروني / الهاتف الارضى / المحمول / الاذاعة والتلفزيون / الفاكس / الصحف والجرائد / المطبوعات / المقابلات / الندوات / الاجتماعات / اللجان / البحوث الميدانية) .

وتستخدم معظم هذه الوسائل في النشاط المرتبط بارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة ما عدا بعض الوسائل وهي (البريد الالكتروني / الفاكس / الاجتماعات / اللجان / البحوث الميدانية) .

اما النشاط الخاص بتوزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها فيستخدم فيه اللجان فقط، وفي النشاط المرتبط بتحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التي ستاهم في تمويل برامج حماية المستهلك تستخدم بعض الوسائل وهي (البريد الالكتروني / الهاتف الارضى / الفاكس / الاجتماعات / اللجان) . وتستخدم (المطبوعات / الندوات) في النشاط المرتبط باستثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التي يحتاجها المستهلك .

اما النشاط المرتبط بدعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التي تقدمها منظمات حماية المستهلك فتستخدم فيها الوسائل التالية (الاذاعة والتلفزيون / الفاكس / الصحف والجرائد / الندوات / الاجتماعات)، وتستخدم البحوث الميدانية في اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية.

وتستخدم الجمعيات الوسائل التالية لتحسين استفادة المستهلكين من الخدمات التي تؤدي اليهم وهي (مواقع الانترنت / البريد الالكتروني / البحوث الميدانية) .

اما الوسائل المستخدمة في توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية فهي (المقابلات / اللجان)

جدول (33)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في التعامل مع قضايا المستهلك

م	ابعاد القضايا	القضايا	مواقع الانترنت		اذاعة وتلفزيون		صحف وجرائد		فضائيات		ندوات	
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	سلع	ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافي	16	15	77	74	77	74	---	---	76	73
2		الغش في السلع	14	13	80	77	75	72	10	9	87	84
3		التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للأطعمة السريعة	---	---	40	38	32	31	---	---	55	53
4		انتشار الاغذية الفاسدة	14	13	35	34	35	34	---	---	49	47
5		توفير رخيص الحيز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين	---	---	20	19	13	12	---	---	---	---
6		انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التي تسبب اضرار صحية	---	---	---	---	---	---	---	---	36	35
7		تأمين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها	---	---	---	---	14	13	11	10	---	---
8	خدمات	المغالة في رسوم الخدمات	---	---	52	50	52	50	---	---	---	---
9		عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادي للمستهلكين	---	---	11	10	11	10	---	---	---	---
10		رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تأمين مالي لها	---	---	3	2,9	3	2,9	---	---	---	---
11		استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة	---	---	---	---	---	---	---	---	30	29
12		تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامة وادمية المستهلك	---	---	---	---	---	---	---	---	66	64

مؤتمرات	ك	%	لا يوجد	ك	%
66	15	14	64	10	9
18	17	18	26	13	25
---	---	---	14	62	64
---	---	---	50	48	20
---	---	---	11	10	---
---	---	---	51	49	---
---	---	---	23	22	---
---	---	---	84	81	---
15	14	14	42	40	---
66	64	64	34	33	---

يشير جدول (33) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة في التعامل مع القضايا الخاصة بالمستهلك .

ويتضح من الجدول ان هناك مجموعة من الوسائل تستخدم في التعامل مع تلك القضايا وهي (مواقع الانترنت / الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد / الفضائيات / ندوات / مؤتمرات) .

وتحتل (الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد / الندوات) -المراتب الاولى حيث تستخدم في التعامل مع اغلب القضايا المرتبط بالمستهلك .

وبعض الوسائل تستخدم بشكل محدود، حيث تستخدم مواقع الانترنت في القضايا التالية :

■ ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافي .

■ الغش في السلع .

■ انتشار الاغذية الفاسدة .

و تستخدم الفضائيات في القضايا المرتبطة بالغش في السلع، اما المؤتمرات فتستخدم في القضايا التالية:

■ التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة السريعة .

■ انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التي تسبب اضرار صحية .

■ استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة .

■ تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ ادمية وكرامة المستهلك .

جدول (34)

يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة عند التعامل مع اطراف عملية الدفاع عن حقوق المستهلك

م	الاطراف	مواقع الانترنت		البريد الالكتروني		الهاتف الارضى		الهاتف المحمول		الاذاعة والتلفزيون		الفاكس	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	المستهلكين انفسهم	14	13	55	53	87	84	79	76	79	76	35	34
2	التجار والتجار	---	---	13	12	50	48	50	48	78	75	47	45
3	مقدمي الخدمات	---	---	13	12	24	23	24	23	58	56	24	23
4	السلطات الامنية (شرطة التموين)	---	---	17	16	79	76	66	64	---	---	60	58
5	السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
6	الوزارات (الصحة - التموين - الزراعة - الصناعة)	---	---	66	64	91	88	69	67	14	13	46	44
7	اجهزة الاعلام	---	---	41	39	74	71	75	72	---	---	75	72
8	اجهزة قضائية (المحاكم)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
9	المنظمات الحقوقية الاخرى	---	---	58	56	61	59	61	59	---	---	61	59
10	المنظمات السياسية (الاحزاب - المجالس المحلية - النقابات)	---	---	27	26	68	66	68	66	---	---	68	66

لا يوجد	المرافق		تقارير		اجتماعات		مقابلات		لدوات		الصحف والجرالد	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
8	9	---	---	---	21	22	21	22	43	45	76	79
50	52	---	---	---	---	---	12	13	---	---	56	58
31	32	---	26	27	---	---	---	---	---	---	---	---
77	80	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
5	6	---	26	27	32	33	---	---	---	---	13	14
43	45	---	---	---	---	---	51	53	---	---	---	---
11	12	30	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
30	31	---	---	---	19	20	---	---	---	---	---	---
27	28	---	---	---	46	48	---	---	---	---	---	---

يشير الجدول (34) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة مع اطراف عملية الدفاع عن المستهلك .

يتضح من الجدول ما يلي :

- ان مواقع الانترنت لا تستخدم الا مع المستهلكين .
- (البريد الالكتروني والهاتف الارضي والمحمول) يستخدموا مع معظم الاطراف ماعدا السلطات التشريعية والمحاكم .

▪ (الاذاعة والتلفزيون/ الصحف والجرائد) تستخدم مع معظم الاطراف ماعدا السلطات الامنية والتشريعية واجهزة الاعلام والمنظمات الحقوقية الاخرى والمنظمات السياسية .

▪ العرائض تستخدم مع المحاكم فقط، اما التقارير تستخدم مع السلطات الامنية والوزارات .

▪ الاجتماعات تستخدم مع التجار والمنتجين والوزارات والمنظمات الحقوقية الاخرى والمنظمات السياسية .

▪ تستخدم الندوات والمقابلات مع المستهلكين، التجار والمنتجين، اجهزة الاعلام .

جدول (35)

يوضح استجابة المبحوثين نحو اسباب عدم استخدام بعض الوسائل التكنولوجية في الدفاع عن حقوق المستهلك

م	اسباب عدم استخدام بعض الوسائل الحديثة	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	عدم وجود الوسيلة بالجمعية	63	61,16%	3
2	عدم وجود خبراء متخصصين في استخدام الوسيلة	70	68%	2
3	استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية	55	53,39%	4
4	استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع طبيعة النشاط	88	85,43%	1

يوضح الجدول (35) استجابة المبحوثين من المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات واهصائي الانشطة بالجمعيات محل الدراسة نحو اسباب عدم استخدام بعض وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الجمعية .

وقد جاء في الترتيب الاول ان استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع طبيعة النشاط بنسبة 85,43%، حيث يتطلب كل نوع من الأنشطة مجموعة من الوسائل الملائمة له، وفي الترتيب الثاني جاء عدم وجود خبراء متخصصين في استخدام هذه الوسيلة بنسبة 68%، وفي الترتيب الثالث عدم وجود هذه الوسيلة بالجمعية بنسبة 63%، وفي الترتيب الاخير ان استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية بنسبة 53,39% .

مما يتطلب العمل على توافر تلك الوسائل في الجمعيات وتدريب العاملين في الجمعيات على كيفية استخدامها في الدفاع عن حقوق المستهلك وتوفير التمويل اللازم لها ولاستمراريتها .

جدول (36)

يوضح رأى المبحوثين بالنسبة لقدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك

م	قدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك	ك	النسبة المئوية
1	نعم	15	14,6%
2	الى حد ما	34	33%
3	لا	54	52,4%
	المجموع	103	100%

تشير نتائج الجدول (36) بصفة عامة الى عدم قدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدفاع عن حقوق المستهلك وذلك من وجهة نظر المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات واهصائي الانشطة .

خاصة اذا راينا ان من كانوا موافقين تماما واجابوا بنعم لم يتعدوا 14,6%، وان من كانوا رافضين تماما قد شكلوا حوالى 52% حيث يروا ان الجمعيات بوضعها الحالي لا تستطيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك .

وهو ما يكشف نقص وقصور في اعداد وتدريب العاملين على استخدام تلك التكنولوجيا في هذا المجال، وهو ما يدعو الى ايجاد الية معينة لتدعيم واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الجمعيات الاهلية للدفاع عن حقوق المستهلك في المجتمع المصرى، وكما ان هناك دورات تدريبية وانشطة تساهم في تنمية معارف ومهارات العمل في مجال الدفاع عن المستهلك فلا بد من التدريب ايضا على استخدام الادوات والوسائل الحديثة او التقنيات الحديثة التى تساهم في تحقيق الاهداف بسرعة اكبر وفعالية اكثر .

جدول (37)

يوضح المقومات التي تجعل الجمعيات قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدفاع عن حقوق المستهلك
N=49

م	المقومات	نعم	الى حد ما	لا	مجموع الاوزان	المتوسط المرجح	النسبة التقديرية	الترتيب
1	توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مناسب في الجمعية	34	11	4	128	2,61	%87	3
2	توافر المتخصصين والخبراء في استخدام تلك التكنولوجيا داخل الجمعية	28	13	8	118	2,40	%80	8
3	التنمية المستمرة للعاملين بالجمعية على استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن المستهلك	27	12	10	115	2,34	%78	11
4	ضمان حصول المستهلكين على التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها	29	15	5	122	2,48	%82.66	5
5	ايمان الجمعية بالدفاع عن حقوق المستهلك واستخدام تلك الوسائل الحديثة في ذلك	28	12	9	117	2,38	%79,33	9
6	سماح المناخ السياسي للمجتمع بممارسة الحريات وكفالة حقوق المواطنين	28	14	7	119	2,42	%80,66	6
7	وجود اخصائي اجتماعي مدرب على استخدام تلك التكنولوجيا في عملية المدافعة	26	16	7	117	2,38	%79,33	9

8	وعى المستهلكين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	26	18	5	119	2,42	%80,66	6
9	توافر القدرات الاتصالية لدى المسؤولين بالجمعية	28	19	2	124	2,53	%84,33	4
10	زيادة حجم نشاط الجمعية	22	18	9	111	2,26	%75,33	12
11	توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات	37	10	2	133	2,71	%90,33	2
12	تدعيم جهات أخرى للجمعية لممارسة أنشطتها الدفاعية	40	9	--	138	2,81	%93,66	1

تشير نتائج الجدول (37) الى استجابة الباحثين نحو المقومات التي تجعل الجمعيات قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك حيث احتلت المقومات الآتية المراتب الثلاثة الاولى وهى :

1. تدعيم جهات أخرى للجمعيات لممارسة أنشطتها الدفاعية .
 2. توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات .
 3. توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات بشكل مناسب .
- بالنسبة لتدعيم الجهات الأخرى للجمعيات لممارسة أنشطتها الدفاعية يعتبر اول متطلب تواجهه الجمعيات لتحقيق أهدافها، حيث لاحظ الباحث ان بعض الجمعيات محل الدراسة تستعين بمنظمات أخرى تفوقها في الامكانيات والموارد لتساعدها في اداء أنشطتها الدفاعية مثل جهاز حماية المستهلك الذى يعدها بالتمويل اللازم لتؤدي أنشطتها المختلفة، وخاصة الأنشطة الاعلامية مثل البرامج التلفزيونية والاذاعية والاعلانات مدفوعة الاجر .

وجاء في الترتيب الثانى توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات لاستمراريتها في اداء أنشطتها، وحصول الجمعيات على التمويل من الجهات الأخرى يدل على الاحساس والايمان بأهمية ما تقوم به ووعى الآخرين بدورها في المجتمع، لذلك يعتمد ذلك المقوم على ما سبقه فلا يمكن ان يتوفر التمويل بدون جهات مانحة للقوة او الموارد المادية .

وفي الترتيب الثالث جاء المقوم المرتبط بتوافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات بشكل مناسب، ويتفق هذا مع نتائج دراسة " خليل عبد المقصود " (2005) التي اوضحت انه لا بد من توفير وسائل الاتصال الحديثة في كل الوحدات المحلية بمختلف مستوياتها بما يتيح سرعة نشر المعلومات وتوفيرها .

2. عرض النتائج من وجهة نظر المستفيدين للسلع والخدمات :

جدول (38)

يوضح استجابة المبحوثين نحو تعرضهم لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك

م	التعرض لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك	ك	النسبة المئوية
1	نعم	87	72,5%
2	لا	33	27,5%
	المجموع	120	100%

يشير الجدول السابق الى ان نسبة كبيرة من المستهلكين للسلع والخدمات حوالى 72.5% قد تعرضوا لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك، وباقي المبحوثين لم يتعرضوا لتلك الاعلانات بنسبة 27.5%. وقد يرجع ذلك للجهود المكثفة من جانب مختلف المؤسسات في المجتمع لتوعية المستهلك بالمعارف والمعلومات التي تمكنه من الاختيار الصحيح والسليم للسلع والخدمات بدون ان يتعرض للغش او تهميش حقوقه، ونشر ثقافة حقوق المستهلك في المجتمع .

جدول (39)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل التي من خلالها تعرض لاعلانات

N=87

حماية المستهلك

م	الوسائل	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	الراديو	24	27,6%	3
2	التلفزيون	54	62,1%	1
3	الفصائيات	22	25,3%	4
4	الصحف والمجلات	35	40,2%	2
5	الانترنت	16	18,4%	5
6	الموبايل	---	---	---

يشير الجدول (39) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل التي من خلالها تعرض لاعلانات حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان التلفزيون احتل المرتبة الاولى بنسبة 62.1%، احتلت الصحف والمجلات المرتبة الثانية بنسبة 40.2%، احتل الراديو المرتبة الثالثة بنسبة 27.6%، وفي المرتبة الرابعة الفضائيات بنسبة 25.4% وفي المرتبة الاخيرة الانترنت بنسبة 18.4% .

يتضح ان الوسائل المستخدمة في الاعلان عن موضوع حماية المستهلك مازالت تقليدية فهي تعتمد على التلفزيون والصحف والمجلات والراديو، وتأتي الوسائل الحديثة في الترتيب الاخير، وقد يكون ذلك لان تلك الوسائل هي المتاحة بشكل كبير لدى المستهلك، بينما بعض الوسائل مثل الفضائيات والانترنت تختلف من مستهلك لآخر .

جدول (40)

يوضح استجابة المبحوثين نحو اهمية الوسائل المستخدمة في الاعلان عن حماية المستهلك

م	مدى الاهمية	ك	النسبة المئوية
1	نعم	71	81,60%
2	لا	16	18,40%
	المجموع	87	100%

يشير جدول (40) الى استجابة المبحوثين نحو اهمية الوسائل المستخدمة في الاعلان عن حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان هذه الوسائل مهمة لدى المستهلك بنسبة 81.60%، بينما يرى باقي المبحوثين ان تلك الوسائل غير مهمة بنسبة 18.40%، وقد يرجع ذلك لما لها من قوة تأثيرية على مختلف الفئات في المجتمع، فهي تكسيهم المعلومات والثقافة الخاصة بحماية المستهلك، او لانها وسيلة للتعبير عن ارائهم وتوصيل اصواتهم للمسؤولين .

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج جدول (23) الذي اشار الى ان غالبية المبحوثين (62%) اكدوا على اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك .

جدول (41)

يوضح استجابة المبحوثين نحو أهمية الوسائل المستخدمة في الاعلان

N=71

عن موضوع حماية المستهلك

م	اهمية الوسائل	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	سرعة هذه الوسائل في اقبال الشكوى	45	%63,38	3
2	تساعد في توفير الوقت والجهد والتكلفة	27	%38,02	5
3	لها تأثير اكبر في حل المشكلة	36	%50,7	4
4	تضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة الى مطالب المستهلك	62	%87,32	2
5	تساعد في توعية المستهلك بحقوقه	66	%93	1

يشير الجدول السابق الى الفوائد والايجابيات التي تحدثها الوسائل المستخدمة في الاعلان عن موضوع حماية المستهلك، وقد جاء في الترتيب الاول انها تساعد في توعية المستهلك بحقوقه بنسبة 93%، وفي الترتيب الثاني انها تضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة لمطالب المستهلك بنسبة 87,32%، وفي الترتيب الثالث سرعة هذه الوسائل في اقبال الشكوى بنسبة 63,38%، وفي الترتيب الاخير جاء ان لها تأثير اكبر في حل المشكلة، وتساعد في توفير الوقت والجهد والتكلفة.

وتتفق النتائج السابقة مع الاطار النظرى للدراسة، حيث يرى "ولوك" ان وسائل الاعلام التقليدية تسعى الى سد الفراغ المرتبط بالمعرفة، اما وسائل الاعلام الحديثة تسعى الى سد الفراغ المرتبط بالقوة.

وقد اتفقت النتائج السابقة مع بعض نتائج جدول (24) الذى اشار الى ان اهم الايجابيات التي يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك هي زيادة وعي المستهلك بحقوقه وواجباته (92%)، زيادة الضغط والتاثير على متخذي القرارات وصانعي السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك (89%)، (33%)

جدول (42)

يوضح استجابة المبحوثين نحو دور الجمعيات في الاعلان
عن موضوع حماية المستهلك

م	دور الجمعيات في الاعلان عن موضوع حماية المستهلك	ك	النسبة المئوية
1	نعم	68	56,7%
2	لا	52	43,3%
	المجموع	120	100%

يوضح الجدول (20) دور جمعيات حماية المستهلك في نشر اعلانات خاصة بحماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان اغلب الجمعيات قد ساهمت بذلك بنسبة 65,7%، وباقي الجمعيات لم تساهم في ذلك، وقد يرجع ذلك لتوافر الوسائل المختلفة للاعلان عن حماية المستهلك داخل الجمعية مثل المطبوعات والصحف والنشرات وبرامج الاذاعة والتلفزيون والندوات وغيرها من الوسائل المتاحة للجمعية لتقوم بذلك

جدول (43)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل التي استخدمتها جمعيات حماية المستهلك
لنشر اعلانات حماية المستهلك

N=68

م	الوسائل	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	الراديو	20	29,4%	5
2	التلفزيون	37	54,4%	1
3	القضائيات	14	20,6%	7
4	الصحف والمجلات	30	44,1%	3
5	الانترنت	15	22,1%	6
6	الموبايل	---	---	---
7	مطبوعات	32	47%	2
8	الندوات	26	38,2%	4

يوضح الجدول السابق الوسائل التي تستخدمها الجمعيات لنشر الاعلانات الخاصة بحماية المستهلك، وجاء في الترتيب الاول التلفزيون بنسبة 54,4% ويتفق هذا مع نتائج جدول (28)، جدول (30) حيث اشار الى ان التلفزيون احتل المرتبة الاولى في استخدامه لتثقيف وللدفاع عن المستهلك من قبل الجمعية، بينما اشارت نتائج جدول (29) الى عكس ذلك فقد اتى التلفزيون في المراتب الاخيرة من حيث استخدامه في الانشطة التنسيقية من قبل الجمعيات، وفي الترتيب الثاني المطبوعات بنسبة 47% وقد جاءت هذه النتيجة عكس نتائج جدول (28) الذي اوضح ان المطبوعات احتلت المراتب الاخيرة في استخدامها في أنشطة التثقيف من قبل الجمعية.

وقد يرجع ذلك للنتائج التي اشار اليها جدول (32) الى ان المطبوعات تستخدم في أنشطة محددة بسيطة ولا تتلائم مع طبيعة الأنشطة الأخرى، وفي الترتيب الثالث الصحف والمجلات بنسبة 44,1% و لا تتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (28) حيث جاءت الصحف في المراتب الاولى في استخدامها من قبل الجمعية في الأنشطة التثقيفية، وفي المراتب المتوسطة والاخيرة جاءت الندوات، الراديو، الانترنت، الفضائيات، وان هناك بعض الوسائل غير المستخدمة وهي الموبايل .

وقد يرجع مجئ التلفزيون في البداية لان اغلب المستهلكين يقضون الكثير من وقتهم امام التلفزيون يشاهدون المسلسلات والافلام، فيشاهدون اثناء ذلك بعض الاعلانات عن حماية المستهلك، وتأتي المطبوعات بعد ذلك لانها تعتبر الوسيلة الاقل تكلفة ويمكن توزيعها على اكبر عدد المستهلكين، وتأتي الصحف والمجلات بع ذلك لانها اكثر وسيلة متاحة لدى المستهلكين ويطلع عليها الجميع وياخذون اغلب معلوماتهم منها . واحتلال بعض الادوات في المراتب الاخيرة لايعني انها غير مهمة ولكن قد لايتاح استخدامها لدى الجمعية وتتطلب منها تكاليف كثيرة .

جدول (44)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الافكار التي تتضمنها اعلانات حماية

N=68

المستهلك الخاصة بالجمعيات

م	الافكار	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	توعية المستهلك بحقوقه	39	57,4%	1
2	اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات	22	32,4%	3
3	استشارة المستهلك لمقاطعة السلع الضارة	14	20,6%	6
4	استشارة المستهلك لمقاطعة السلع الباهظة الثمن	21	30,9%	4
5	توضيح اهمية الجمعية في الدفاع عن حقوق المستهلك	32	47,6%	2
6	تشجيع القطاع الخاص لتقديم التمويل للجمعية لتدافع عن حقوق المستهلك	9	13,2%	7
7	تشجيع المستهلك على المشاركة في وضع السياسات والقوانين التي تحمي	16	23,5%	5

يوضح الجدول (44) استجابة المبحوثين نحو الافكار التي تتضمنها اعلانات حماية

المستهلك المرتبطة بالجمعيات .

جاء في الترتيب الاول توعية المستهلك بحقوقه بنسبة 57,4%، وفي الترتيب الثاني توضيح اهمية الجمعية في الدفاع عن حقوق المستهلك بنسبة 47,6%، وفي الترتيب الثالث اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات بنسبة 32,4%، وفي الترتيب الرابع استشارة المستهلك لمقاطعة السلع الباهظة الثمن 30,9%، وفي المراتب الاخيرة جاء الاتي :

- تشجيع المستهلك على المشاركة في وضع السياسات والقوانين التي تحمي .
- استشارة المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة.
- تشجيع القطاع الخاص لتقديم التمويل للجمعية لتدافع عن حقوق المستهلك .

ويتضح مما سبق ان جمعيات حماية المستهلك تركز على الانشطة الثقيفية اكثر من الانشطة الدفاعية في اعلاناتها الخاصة بموضوع حماية المستهلك اى ان المستهلك يرى ان وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستخدم في الثقيف اكثر من الانشطة الدفاعية الاخرى.

(د) النتائج المرتبطة بمعوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك :

1. عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس إدارات الجمعيات وأخصائي الأنشطة :

جدول (45)

يوضح استجابات المبحوثين للمعوقات التي تحد من استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك ن = 54

م	المعوقات	نعم	الى حد ما	لا	مجموع الاوزان	المتوسط المرجح	النسبة التقديرية	الترتيب
1	عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية	41	12	1	148	2,74	%91,33	4
2	عدم تمكن العاملين في الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية المدافعة	32	9	13	127	2,35	%78,33	8
3	عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر	27	10	17	118	2,18	%72,66	11
4	المنافسة السياسية للمجتمع الذي يحول دون ممارسة هذا النشاط في الواقع	46	6	2	152	2,81	%93,66	2
5	ضعف الوعي المجتمعي بأهمية استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك	43	9	2	149	2,75	%91,66	3
6	انخفاض وعي المستهلكين بحقوقهم	38	8	8	138	2,55	%85	6

7	ضعف الامكانيات المادية للجمعيات	48	3	3	153	2,83	%94,33	1
8	عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها	40	10	4	144	2,66	%88,66	5
9	عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية في مجال الدفاع	31	17	6	133	2,46	%82	7
10	عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين بأهمية الدور الدفاعي للجمعية	29	11	14	123	2,27	%75,66	9
11	عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهني لتولى مهام الدفاع	27	14	13	122	2,25	%75,66	9

تشير نتائج الجدول (45) الى استجابة المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات والجمعيات والعاملين بها حول اهم المعوقات التي تحد من استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك، حيث جاءت .

ضعف الامكانيات المادية للجمعيات للقيام بدورها الدفاعي في الترتيب الاول بينما جاء في الترتيب الاول من وجهة نظر المستهلكين كما اشر اليه في جدول (46) انخفاض وعي المستهلكين بحقوقهم ،. وفي الترتيب الثاني جاء المناخ السياسي للمجتمع الذي يحول دون ممارسة هذا النشاط في الواقع وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (46) الذي يوضح وجهة نظر المستهلكين .

وفي الترتيب الثالث جاء ضعف الوعي المجتمعي بأهمية استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائيي الانشطة واتفق ذلك مع نتائج جدول (46)، وفي الترتيب الرابع عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات، وجاء في

الترتيب الخامس من وجهة نظر المستهلكين كما اشار جدول (46)، حيث ان اغلب الجمعيات محل الدراسة ليس لديها اجهزة كمبيوتر او موقع على الانترنت، حيث تعتمد على الوسائل التقليدية كالتدورات والمطبوعات والدورات التدريبية، واذا توفرت تلك الوسائل لدى الجمعية قد لا تتوفر لدى المستهلكين خاصة الفئات الفقيرة والمعدمة التي تعاني من المرض والجهل وتسعى لسد احتياجاتها اليومية، لذلك جاء في الترتيب الخامس عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها .

اما انخفاض وعي المستهلكين بحقوقهم، عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية في مجال الدفاع، عدم تمكن العاملين في الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية المدافعة، عدم توفر الاختصاصيين الاجتماعيين ذوي الاعداد المهني لتولى مهام الدفاع، عدم اقتناع الاختصاصيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعي للجمعية، فلم تحظى تلك العوامل كاسباب معوقة بتقدير عالى من جانب الباحثين جميعهم، وان كان تاخير تلك العوامل لا يقلل من اهميتها، ويؤكد على ذلك دراسة " هناء غز " (2004) التي اوضحت ان من المعوقات التي تواجه الاختصاصيين الاجتماعيين وتعوق فاعلية جهود شبكة حماية المستهلك في مساعدة الجمعيات الاهلية على تحقيق اهدافها هو عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات عن المتغيرات المرتبطة بحماية المستهلك والذي يرجع لقصور عمل الاختصاصي بالمنظمة، وكذلك عدم التدريب على التكنولوجيا الحديثة مثل الكمبيوتر والانترنت والفاكس، والذي يرجع الى عدم وجود تلك الاجهزة في معظم المنظمات

2. عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

جدول (46)

يوضح استجابة المبحوثين نحو المعوقات التي تحول دون استخدام الجمعية
N=120 لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك

م	المعوقات	ك	النسبة المئوية	الترتيب
1	عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية	48	%40	5
2	عدم تمكن العاملين في الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية المدافعة	40	%33,33	7
3	عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض أجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر	14	%11,66	11
4	المناخ السياسي للمجتمع الذي يحول دون ممارسة هذا النشاط في الواقع	64	%53,33	2
5	ضعف الوعي المجتمعي بأهمية استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك	56	%46,66	3
6	انخفاض وعي المستهلكين بحقوقهم	70	%58,33	1
7	ضعف الامكانيات المادية للجمعيات	53	%44,16	4
8	عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها	44	%36,66	6
9	عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية في مجال الدفاع	35	%29,16	8
10	عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين بأهمية الدور الدفاعي للجمعية	18	%15	10
11	عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوي الاعداد المهني لتولي مهام الدفاع	25	20,83	9

يشير الجدول (46) الى استجابة المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات نحو المعوقات التي تحول دون استخدام الجمعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك .

وجاء فى المراتب الاولى المعوقات التالية :

- انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم .
- المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع.
- ضعف الوعى المجتمعى باهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

▪ ضعف الامكانيات المادية للجمعيات .

▪ عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية.

وفى المراتب المتوسطة والاخيرة جاءت المعوقات التالية :

- عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها .

▪ عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع .

▪ عدم توفر الاختصاصيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع .

▪ عدم اقتناع الاختصاصيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية.

▪ عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر.

(5) النتائج الخاصة بمقترحات المبحوثين لتفعيل استخدام الجمعيات

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

1. عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس ادارات

الجمعيات واخصائى الانشطة :

جدول (47)

يوضح مقترحات المبحوثين نحو استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك

م	المقترحات	نعم	الى حد ما	لا	مجموع الاوزان	المتوسط المرجح	النسبة التقديرية	الترتيب
1	بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته	43	19	41	209	2,02	%67,33	6
2	قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة	22	39	42	186	1,80	%60	7
3	التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة	12	20	71	147	1,42	%47,33	9
4	عمل برامج تلفزيونية وإذاعية بشكل دوري لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها	55	34	14	247	2,39	%79,66	1
5	عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها	45	40	18	233	2,26	%75,33	3
6	تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك	35	50	18	223	2,16	%72	4

7	استخدام الاعلانات مدفوعة الاجر للتوعية بقضايا حماية المستهلك	39	29	35	210	2,03	%67,66	5
8	ربط مواقع الانترنت الخاصة بجمعيات حماية المستهلك بالمواقع العالية المتخصصة في حماية المستهلك	13	26	64	154	1,49	%49,66	8
9	اصدار صحف محلية خاصة بحماية المستهلك وتوزيعها في مختلف الاحياء لنشر ثقافة حماية المستهلك	48	45	10	244	2,36	%78,66	2

تشير نتائج الجدول (47) الى وجود بعض المقترحات التي يرى المبحوثين انه يجب القيام بها، لتعين الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك، وقد تمثلت تلك المقترحات وفقا لترتيبها في :

1. عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دوري لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها .

2. اصدار صحف محلية خاصة بحماية المستهلك وتوزيعها في مختلف الاحياء لنشر ثقافة حماية المستهلك .

3. عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها .

4. تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك .

5. استخدام الاعلانات مدفوعة الاجر للتوعية بقضايا حماية المستهلك .

6. بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته .

وجاءت في المراتب الاخيرة قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة، ربط مواقع الانترنت الخاصة بجمعيات حماية

المستهلك بالمواقع العالمية المتخصصة في حماية المستهلك، التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة .

هذا وتتفق النتائج السابقة مع نتائج الدراسات السابقة والاطار النظري للدراسة، حيث اوصت دراسة . هناء قدرى . (1999) : بتخصيص قناة خاصة للبث الاعلامى فى مجال حماية المستهلك والاعلان عنها فى كل مايتعرض له وعلى مستوى اى مجال مع تبصيره بكيفية حماية حقوقه والدفاع عنها .

ودراسة . تومادر مصطفى . (2003) : التى وضعت تصور لدور طريقة تنظيم المجتمع فى تفعيل واستمرار التنظيمات الشبكية وكان من اهم التكنيكات التى اقترحتها لتحقيق هذا الهدف انشاء مواقع على الانترنت، والتدريب على استخدامها

2. عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

جدول (48)

يوضح مقترحات المبحوثين نحو كيفية استفادة الجمعيات من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

م	المقترحات	ك	النسبة المتوية	الترتيب
1	بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته	60	50%	2
2	قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة	45	37,5%	5
3	التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة	53	44,2%	4
4	عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها	60	50,8%	1
5	عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها	44	50%	2
6	تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار ورواضى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك	61	36,7%	6

يوضح جدول (48) مقترحات المستهلكين للسلع والخدمات حول كيفية استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك، وقد احتل الترتيب الاول المقترح الخاص بعمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها من وجهة نظر المستهلكين، واحتل نفس الترتيب من وجهة نظر المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات والعاملين بالجمعيات كما اشار جدول (47) .

بينما احتل الترتيب الثانى المقترح الخاص ببناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته من وجهة نظر المبحوثين من المستهلكين، واحتل الترتيب السادس من وجهة نظر المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات .

واحتل الترتيب الثالث عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها، واحتل نفس الترتيب من وجهة نظر المديرين واعضاء مجالس الادارات . وقد يرجع ذلك لاهمية بعض الوسائل المستخدمة لدى المستهلك وقدرة على التأثير فيه، او لانها متاحة لديه بشكل يسير ويستطيع الوصول اليها بسرعة .

وجاء في المراتب الاخيرة التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة، وقيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة، تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك، ايضا احتلت هذه المقترحات الترتيب الاخير من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة، وقد يرجع ذلك لانها لاتناسب امكانيات وموارد الجمعيات للقيام باستخدامها .

ثانيا : عرض النتائج المرتبطة بالعلاقة بين خصائص العاملين بالجمعيات
وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع :

جدول (49)

يوضح العلاقة بين عضوية المبحوثين في المنظمات الاخرى
وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

م	الابعاد	العضوية	كا2	Sig	الدالة
1	تقديرهم للانشطة الثقفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		97,220	0,001	**
2	تقديرهم للانشطة التنسيقية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		95,860	0,001	**
3	تقديرهم للانشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		99,322	0,001	**
4	تقديرهم للانشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		94,009	0,001	**
5	تقديرهم للانشطة التدعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		99,265	0,001	**
6	تقديرهم للقضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك		96,064	0,001	**
7	تقديرهم لاجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		79,570	0,001	**
8	تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك		97,605	0,001	**
9	تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		653,50	0,001	**
10	تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		933,91	0,001	**

** دال عند مستوى 0.01 * دال عند مستوى 0.05 - غير دال

يوضح جدول (49) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عضوية الباحثين في المنظمات الاخرى وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك، وتظهر هذه العلاقة بشكل قوى في الابعاد التالية :

- تقديرهم للأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك.

- تقديرهم للأنشطة التوعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك.

حيث انه قد تم الاشارة في جدول (1) ان هؤلاء الباحثين اعضاء في منظمات اخرى بنسبة (44,7%) والتي تتمثل في (الجمعيات الاهلية والنقابات والاحزاب السياسية والمجالس القومية)، والتي تبني اهداف دفاعية وتوعيمية تسعى لتحقيقها، مما يؤثر في تقرير الباحثين للأنشطة التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن المستهلك .

جدول (50)

يوضح العلاقة بين حصول المبحوثين على دورات وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

م	الابعاد	الحصول على الدورات	كا2	Sig	الدلالة
1	تقديرهم للأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		93,274	0,001	**
2	تقديرهم للأنشطة التنسيقية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		88,599	0,001	**
3	تقديرهم للأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		100,028	0,001	**
4	تقديرهم للأنشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		98,790	0,001	**
5	تقديرهم للأنشطة التوعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		98,861	0,001	**
6	تقديرهم للقضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك		99,100	0,001	**
7	تقديرهم لامجائيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		91	0,001	**
8	تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك		95,571	0,001	**
9	تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		811,87	0,001	**
10	تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		106,48	0,001	**

يوضح جدول (50) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حصول المبحوثين على دورات تدريبية في الدفاع عن حقوق المستهلك وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك، وتظهر هذه العلاقة بشكل قوى في الابعاد التالية :

- تقديرهم للأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك.

– تقديرهم للقضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك .

حيث انه قد تم الاشارة في جدول (3) الى ان الباحثين قد حصلوا على دورات تدريبية مختلفة ومتنوعة مرتبطة بجميع جوانب وقضايا المستهلك مما يؤثر في تقديرهم للقضايا التي تتبناها الجمعيات عند الدفاع عن المستهلك .

جدول (51)

يوضح العلاقة بين سن " العمر " الباحثين وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

م	الابعاد	السن	كا2	Sig	الدالة
1	تقديرهم للأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		383,836	0,001	**
2	تقديرهم للأنشطة التنسيقية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		360,423	0,001	**
3	تقديرهم للأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		325,881	0,001	**
4	تقديرهم للأنشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		336,957	0,001	**
5	تقديرهم للأنشطة التوعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		324,032	0,001	**
6	تقديرهم للقضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك		381,5	0,001	**
7	تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		290,668	0,001	**
8	تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك		319,385	0,001	**
9	تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		930,149	001.0	**
10	تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		746,184	001.0	**

يوضح جدول (51) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عمر المبحوثين وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك، وتظهر هذه العلاقة بشكل قوى في البعد التالي :

- تقديرهم للأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

حيث اوضح جدول (1) ان هناك نسبة عالية من متوسطى وكبار السن من للمبحوثين تتراوح اعمارهم ما بين (40- 59) الذين يعتبرون الاكثر نضجا وخبرة في مجال حماية المستهلك، وتؤثر تلك الخبرة في نظرتهم وتقديرهم للابعاد الموضحة في الجدول .

جدول (52) يوضح العلاقة

بين مدة عمل المبحوثين في مجال حماية المستهلك وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

م	الابعاد	مدة العمل في مجال حماية المستهلك	كا2	Sig	الدالة
1	تقديرهم للأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		365,365	0,001	**
2	تقديرهم للأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		370,865	0,001	**
3	تقديرهم للأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		354,577	0,001	**
4	تقديرهم للأنشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		363,857	0,001	**
5	تقديرهم للأنشطة التوعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		358,089	0,001	**
6	تقديرهم للقضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك		355,745	0,001	**
7	تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك		316,940	0,001	**
8	تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك		312,666	0,001	**

9	تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك	021,146	0,001	**
10	تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك	958,155	0,001	**

يوضح جدول (52) العلاقة بين مدة عمل الباحثين في مجال حماية المستهلك وتقديرهم لبعض الجوانب والابعاد المرتبطة بالدفاع .

ويتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدة عملهم في مجال حماية المستهلك وتقديرهم للابعاد الموضحة في الجدول . وقد يرجع ذلك الى ما تم الاشارة اليه سابقا في جدول (1) حيث اوضحت نتائجه ان 64 % من الباحثين تزيد خبراتهم في مجال حماية المستهلك عن 6 سنوات اي ان لديهم معارف ومهارات في هذا المجال تؤثر على تقديرهم لبعض جوانب الدفاع عن حقوق المستهلك

جدول (53)

يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي للباحثين وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

م	الابعاد	مستوى التعليم	كا2	Sig	الدلالة
1	تقديرهم للأنشطة التثقيفية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		98,825	0,001	**
2	تقديرهم للأنشطة التنسيقية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		90,282	0,001	**
3	تقديرهم للأنشطة الدفاعية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		97,642	0,001	**
4	تقديرهم للأنشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		91,518	0,001	**
5	تقديرهم للأنشطة التوعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك		92,174	0,001	**
6	تقديرهم للقضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك		98,981	0,001	**

7	تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك	83,489	0,001	**
8	تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك	90,753	0,001	**
9	تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك	061,44	0,001	**
10	تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك	568,81	0,001	**

يوضح جدول (53) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وتقديرهم لبعض الجوانب والابعاد المرتبطة بالدفاع. و يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستواهم التعليمي وتقديرهم للابعاد الموضحة في الجدول. وقد يرجع ذلك الى ما تم الاشارة اليه سابقا في جدول (1) حيث اوضحت نتائج ان 70 % من المبحوثين حصلوا على تعليم جامعي، 33 % منهم تلقوا تعليم فوق جامعي مما يجعلها اكثر وعيا وتفهما باهمية العمل الاهلي وبالتالي التأثير في رؤيتهم ونظرتهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك.

خامسا : النتائج العامة للدراسة :

1. بالنسبة لخصائص عينة الدراسة :

➤ اشارت نتائج الدراسة الى ان غالبية المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائي الانشطة من الاناث بنسبة 61,2 % .

➤ اشارت نتائج الدراسة الى وجود نسبة عالية من متوسطى وكبار السن من اعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة تتراوح اعمارهم ما بين (40 - 59) سنة حيث يعتبروا الاكثر نضجا وخبرة في مجال حماية المستهلك .

➤ اوضحت الدراسة ان نسبة 70 % من المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة حصلوا على تعليم عالي، 33% منهم تلقوا تعليم فوق جامعي .

➤ بينت الدراسة ان مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه لايرتبط بمؤهل دراسي معين وانما كل التخصصات تتطلع الى الاسهام والمشاركة في هذا المجال .

➤ اشارت الدراسة الى ان نسبة 63,1% من اعضاء مجالس الادارات تتوزع ما بين (رئيس مجلس ادارة، مدير جمعية، سكرتير جمعية، امين صندوق، اعضاء مجالس الادارة)، و 36% منهم يمثلوا اخصائيى الانشطة بالجمعيات (اخصائى اجتماعى، مسئول الشكاوى، التوعية، التمويل، الخ) .

➤ اشارت الدراسة الى ان نسبة 40,8% من المبحوثين موظفين فى القطاع الحكومى، نسبة 22,3% منهم يمارسون اعمال حرة، ونسبة 68% منهم ليس لايقومون باى اعمال اخرى او وظائف خارج الجمعيات .

➤ بينت الدراسة ان غالبية المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة غير اعضاء بمنظمات اخرى .

➤ اوضحت نتائج الدراسة ان نسبة 64% من اعضاء مجالس الادارات تزيد خبرتهم فى مجال حماية المستهلك عن 6 سنوات .

➤ اشارت الدراسة الى ان ثلثى المبحوثين قد حصلوا على دورات تدريبية حول الدفاع عن حقوق المستهلك، كما ان نسبة 54,4% منهم لم يحضروا اى أنشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك .

➤ اوضحت نتائج الدراسة ان المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات تزيد نسبة الاناث فيهم اكثر من الذكور .

➤ بينت الدراسة ان الفئة السنية (اقل من 30 سنة) تمثل اكثر الفئات السنية من المستهلكين للسلع والخدمات .

➤ اشارت الدراسة الى ان ذوى المؤهلات العليا من المستهلكين للسلع والخدمات احتلوا الترتيب الاول بنسبة 60% .

➤ اوضحت الدراسة ان فئة الاعزاب هم اكثر الفئات السنية من المستهلكين للسلع والخدمات .

➤ اشارت الدراسة الى ان الفئة محدودة الدخل هى اكثر الفئات التى تتعامل مع جمعيات حماية المستهلك .

2. بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الاول للدراسة ومؤهلاه :

"ما انواع الانشطة التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوقه "

- اشارت الدراسة الى ان اهم الانشطة الثقيفية التي تمارسها جمعيات حماية المستهلك من وجهة نظر اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واهصائى الانشطة بها هي (توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته الاساسية، وفي الحصول على كافة المعلومات عن السلعة، ونشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات) .

- اوضحت الدراسة ان اهم الانشطة التنسيقية التي تمارسها جمعيات حماية المستهلك هي (تعاون الجمعية مع قيادات المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع والخدمات، التعاون مع منظمات حماية المستهلك والجمعيات الاهلية الاخرى لتطوير برامج وخدمات حماية المستهلك وتوحيد سياسة العمل المرتبطة بحماية المستهلك) .

- اوضحت الدراسة ان من اهم الانشطة الدفاعية التي تمارسها جمعيات حماية المستهلك هي (ابلاغ الاجهزة المعنية بما يقع من مخالفات في اسعار وجودة السلع والخدمات، ومعاونة المستهلكين الواقع عليهم الضرر في تقديم الشكاوى للجهات المختصة، مكافحة الغش التجاري والصناعي) .

- بينت الدراسة ان من اهم الانشطة الرقابية التي تمارسها الجمعيات هي (الرقابة على الاسواق الداخلية، حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق مواصفات الجودة، المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات) .

- اوضحت الدراسة ان من اهم الانشطة التوعيمية التي تمارسها جمعيات حماية المستهلك هي (ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة، تحالف الجمعيات مع منظمات محلية ودولية للحصول على التمويل لبرامج حماية المستهلك، واجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على احتياجات المستهلك) .

- اشارت نتائج الدراسة الى ان اهم القضايا التي تركز عليها جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هي (الغش في السلع، ارتفاع اسعار السلع، انتشار الاغذية الفاسدة) .

- اوضحت الدراسة ان اهم الحقوق التى تدعمها جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى (حق المعرفة، حق الاستماع لراى المستهلك، الحق فى الامان، الحق فى بيئة نظيفة)

- اشارت الدراسة الى ان اهم الاستراتيجيات التى توجه جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى (استراتيجية التعليم العام، الاستراتيجيات القهرية، استخدام وسائل الاعلام فى الدفاع) .

- اوضحت الدراسة ان اهم التكنيكات التى تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى (تكنيك تقديم الالتماسات، المشاركة فى تطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة الجودة، التشاور مع المؤسسات الاخرى) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم عناصر عملية الدفاع عن حقوق المستهلك التى تمارسها جمعيات حماية المستهلك هى (بناء التحالفات، الاستعانة بالدراسات والبحوث فى المدافعة) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم الاطراف الذين تتعامل معهم جمعيات حماية المستهلك عند ممارسة انشطتها هم (المستهلكين، الوزارات، الاجهزة الاعلامية) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان 67 % من المستهلكين للسلع والخدمات لديهم معرفة بقانون حماية المستهلك، 60 % منهم لديهم معرفة بجمعيات حماية المستهلك، وترتبط تلك المعارف بطبيعة الهدف من تلك الجمعيات التى اوضحته نتائج الدراسة انه " الدفاع عن المستهلك، وتلقى شكواه والعمل على حلها .

- بينت الدراسة ان 67 % من المستهلكين للسلع والخدمات لا يتعاملون مع جمعيات حماية المستهلك نتيجة للعديد من الاسباب اهمها (عدم وجود مشكلة تستدعى الحل، عدم معرفة مقر الجمعية واجراءات تقديم الشكوى)

- اوضحت الدراسة ونتائجها ان اهم الشكاوى التى كان يتقدم بها المستهلكين للجمعية هى (السلع المغشوشة، السلع مرتفعة الاسعار، الخدمات مرتفعة السعر، استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة)، واهم الوسائل المستخدمة فى تقديم الشكاوى هى الاتصال بالتليفون، او عن طريق مقابلة المسئولين بالجمعية .

3- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الثانى للدراسة ومؤداه :

" ما مدى استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى انشطتها للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

- اوضحت نتائج الدراسة ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة جداً وضرورية فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

- اشارت نتائج الدراسة ان اهم الابعاد التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى (زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته، زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك، زيادة التأثير والضغط على متخذى القرارات) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى (الإذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد المطبوعة، الهاتف الأرضى، الفضائيات، الكمبيوتر وتطبيقاته) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فعلاً فى جمعيات حماية المستهلك هى (الإذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد المطبوعة، مواقع الانترنت، الهاتف الأرضى) .

- اشارت نتائج الدراسة الى عدم وجود خبراء فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل جمعيات حماية المستهلك .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الأنشطة التثقيفية هى (الصحف والجرائد، الإذاعة والتلفزيون، الندوات، مواقع الانترنت، الفضائيات) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية التى اعتمدت عليها جمعيات حماية المستهلك فى ممارستها للأنشطة التثقيفية هى (تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام، خلق وإيجاد الاخبار)، اما اهم التكنيكات المستخدمة فى ذلك هى (بناء مواقع الانترنت، ارسال البريد الالكترونى .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الأنشطة التثقيفية هى (الهاتف الأرضى، الفاكس، المحمول، البريد الالكترونى،

الاجتماعات)، كما اوضحت نتائج الدراسة ان اهم تكتيكات المدافعة الالكترونية في تلك الانشطة هي (ارسال البريد الالكتروني، ارسال الفاكسات) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الانشطة الدفاعية هي (الإذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد)، وان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية المستخدمة في تلك الانشطة هي (تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام، خلق وإيجاد الاخبار) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الانشطة الرقابية هي اللجان وهي وسيلة معلوماتية تستخدم في جمع معلومات عن القضايا والمشكلات المرتبطة بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الانشطة التوعيمية هي (مواقع الانترنت، البريد الالكتروني، الهاتف الارضي، المحمول، الاذاعة والتلفزيون، الفاكس، الصحف والجرائد، المطبوعات، المقابلات، الندوات، الاجتماعات، اللجان، البحوث الميدانية) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في التعامل مع قضايا المستهلك من قبل الجمعيات محل الدراسة هي (الاذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد، الندوات).

- اشارت نتائج الدراسة ان من اسباب عدم استخدام بعض وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك داخل جمعيات حماية المستهلك هي (ان استخدام هذه الوسائل لا يتناسب مع طبيعة النشاط (85%)، عدم وجود خبراء متخصصين في استخدام تلك الوسائل الحديثة داخل الجمعيات (68%)) واخيرا عدم وجود هذه الوسائل داخل الجمعيات بالاضافة الى ان استخدامها لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية .

- اشارت نتائج الدراسة الى عدم قدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات واتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك .

- بينت النتائج ان اهم المقومات التى تجعل الجمعية قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى (تدعيم جهات اخرى للجمعيات لممارسة انشطتها الدفاعية، توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات، توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات بشكل مناسب) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان نسبة كبيرة من المستهلكين (72 %) قد تعرضوا لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك، وان اهم الوسائل التى تعرضوا من خلالها لذلك هى (التلفزيون، الصحف والمجلات، الراديو) .

- اوضحت النتائج ان المستهلكين للسلع والخدمات يرون ان وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الاعلان عن حماية المستهلك هامة جدا بنسبة (81 %) .

- بينت النتائج ان اهم الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك من وجهة نظر المستهلكين هى (توعية المستهلك بحقوقه، الضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة لمطالب المستهلك، السرعة فى اىصال الشكوى)

- اوضحت نتائج الدراسة ان المستهلكين يرون ان الجمعيات لها دور كبير فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك، وان وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى استخدمتها فى ذلك هى (التلفزيون، المطبوعات، الصحف، المجلات، الندوات)، وهذه الوسائل استخدمت فى توعية المستهلك بحقوقه، توضيح اهمية الجمعيات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات .

4- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الثالث للدراسة ومؤهلاه :

" ما اهم المعوقات التى تحد من فعالية استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك؟

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم المعوقات التى تحد من فعالية استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك من وجهة نظر اعضاء مجالس ادارات الجمعيات ومسئولى النشاط .

هي (ضعف الامكانيات المادية للجمعيات، المناخ السياسي للمجتمع الذي يحول دون ممارسة هذا النشاط، ضعف الوعي المجتمعي بأهمية استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك) واتفقت وجهة نظر المستهلكين مع ما سبق فيما عدا المعوق الاول الخاص بضعف الامكانيات، حيث اشار المستهلكين الى انخفاض وعي المستهلكين بحقوقهم في الترتيب الاول .

5- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الرابع للدراسة ومؤهلاه :

"هل هناك علاقة بين خصائص العاملين بالجمعية وتقديرهم لبعض الأبعاد الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟"

- اوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين خصائص العاملين بالجمعية وتقديرهم لبعض الأبعاد الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك وهي (الأنشطة التثقيفية والتنسيقية والدفاعية والرقابية والتدعيمية - القضايا التي من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك - ايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك - وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن استخدامها في الدفاع عن حقوق المستهلك - أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك - لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك)

6 - بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الخامس للدراسة ومؤهلاه:

" كيف يمكن تفعيل استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك؟ "

- اشارت نتائج الدراسة الى ان اهم المقترحات التي من خلالها يمكن تفعيل استخدام الجمعيات لتلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك، والتي اتفق عليها اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائي الأنشطة بها والمستهلكين واحتلت نفس الترتيب هي (عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دوري لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات، عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك)

سادسا : توصيات الدراسة :

فى ضوء النتائج السابقة للدراسة يوصى الباحث بما يلى :

(أ) توصيات عامة :

- 1- ان تعمل الحكومة الالكترونية على تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى مساعدة مختلف فئات المجتمع المصرى للتعبير عن ارائهم وافكارهم وايصال رسائلهم الى متخذى القرارات وواضعى السياسات فى المجتمع .
- 2- الاطلاع على خبرات الدول المتقدمة فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن الحقوق والاستفادة منها بما يناسب المجتمع المصرى .
- 3- خلق مناخ مجتمعى مناسب من خلال تعديل نظرة واتجاهات المجتمع نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واهميتها فى تنمية المجتمع المصرى ونهضته والعمل على احداث التغير فيه .

- 4- قيام الحكومة الالكترونية بتمكين المواطن المصرى من الحصول على تلك التقنية الحديثة واستخدامها بشكل مناسب فى مختلف الاغراض المجتمعية

(ب) توصيات مرتبطة بجمعيات حماية المستهلك :

- 1- توافر خبراء متخصصين فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل جمعيات حماية المستهلك .
- 2- الاهتمام بتدريب اعضاء مجالس ادارات جمعيات حماية المستهلك وتمكينهم من مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .
- 3- تدريب اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واهصائى الانشطة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الحصول على التمويل اللازم لتستمر فى اداء مهامها وتحقيق اهدافها الدفاعية .
- 4- توافر موقع الكترونى لكل جمعية يساعد الناس فى التعرف على الجمعية واهم الخدمات التى تقدمها والانشطة التى تمارسها .

5- ان تقوم الجمعيات بتدعيم آليات التعاون مع المنظمات والمؤسسات التي تتيح الوصول الى تلك التقنية واستخدامها .

6- قيام الجمعيات بتصميم وتنفيذ برامج اعلامية مختلفة تهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

(ج) توصيات مرتبطة بمهنة الخدمة الاجتماعية :

1- تطوير معارف ومهارات الاختصاصيين الاجتماعيين في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمكين الافراد والمجتمعات من الوصول للتغيير المنشود .

2- ان تتضمن برامج التدريب الميداني لطلاب الخدمة الاجتماعية كيفية استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الممارسة المهنية .

3- توافر الاطار النظري المرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية داخل المقررات الدراسية التي تدرس لطلاب الخدمة الاجتماعية .

4- ضرورة توافر الكتب والمراجع العربية والاجنبية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمة الاجتماعية .

5- تأليف الكتب وترجمة المؤلفات الاجنبية التي توضح كيفية استخدام تلك التقنية في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية .

6- التزام الاختصاصيين الاجتماعيين بالمبادئ والمعايير والضوابط المرتبطة باستخدام تلك الوسائل الحديثة في الممارسة المهنية .

سابعاً: بحوث مستقبلية :

1- المجتمع المدني والخدمات الالكترونية .

2- الخدمة الاجتماعية ومجتمع المعلومات .

3- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحركات الاجتماعية .

4- الحكومة الالكترونية وتنظيم المجتمع .

5- الاجهزة الحكومية وحماية المستهلك .

خاتمة الفصل :

تناول الفصل النتائج المرتبطة بالدراسة الميدانية وقد كشفت النتائج عن اهم الانشطة التثقيفية والتنسيقية والرقابية والدفاعية والتدعيمية التي تمارسها الجمعيات محل الدراسة وتوضيح وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في ممارسة كل نشاط من الانشطة السابقة ، كما اوضحت نتائج الدراسة اهم المقومات التي تساعد الجمعيات في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن الحقوق، واهم المعوقات التي تحد من فاعلية استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن حقوق المستهلك ، ثم مقترحات الباحثين حول تفعيل تلك التقنية في الدفاع عن حقوق المستهلك .

وانتهى الفصل بعرض النتائج المرتبطة بالعلاقة بين خصائص العاملين في الجمعيات وتقديرهم لبعض الجوانب الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك، والتي اثبتت وجود علاقة ارتباطية قوية بين تلك المتغيرات .

ملحق الدراسة

ملحق رقم (1) استمارة استبيان مطبقة على المديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس الإدارات وأخصائي الأنشطة حول استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك .

ملحق رقم (2) استمارة استبيان مطبقة على المستهلكين للسلع والخدمات حول حول استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك .

ملحق (3) أسماء السادة المحكمين حسب الدرجة العلمية .

بيانات هذه الاستمارة سرية
ولا تستخدم الا في اغراض
البحث العلمى

كلية الخدمة الاجتماعية

ملحق (1)

استمارة استبيان عن استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات
والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك
مطبقة على المديرين التنفيذيين واخصائى الأنشطة واعضاء مجالس الادارات بجمعيات
حماية المستهلك

اعداد

ابراهيم صبرى احمد حسنين

2010م

اولا : البيانات الاولى :

الاسم : (اختياري)

1- النوع : أ- ذكر () ب- انثى ()

2- السن :

أ- اقل من 30 سنة ()

ب- 30 سنة - ()

ت- 40 سنة - ()

ث- 50 سنة - ()

ج- 60 سنة فاكثر ()

3- المستوى التعليمي :

أ- ابتدائي ()

ب- اعدادي ()

ت- ثانوي ()

ث- جامعي ()

ج- دراسات عليا ()

4- المؤهل الدراسي :

أ- بكالوريوس خدمة اجتماعية () ث- ليسانس حقوق ()

ب- دبلوم خدمة اجتماعية () ج- اخرى تذكر

ت- ليسانس اداب اجتماع ()

5- الوضع الوظيفي داخل الجمعية :

أ- رئيس مجلس الادارة ()

ب- مدير الجمعية . ()

ت- سكرتير الجمعية ()

ث- امين الصندوق ()

ج- عضو مجلس ادارة ()

ح- اخصائى اجتماعى

خ- اخرى تذكر

6- الوضع الوظيفى خارج الجمعية :

أ- يعمل فى القطاع الحكومى () ب- يعمل فى قطاع الاعمال ()

ث- رجل اعمال () ث- اعمال حرة ()

ج- اعمال حرفية () ح- اخرى تذكر

7- هل انت عضو فى منظمات اخرى ؟

أ- نعم () ب- لا ()

8 - فى حالة الاجابة " بنعم " على السؤال السابق ما هى هذه المنظمات ؟

أ- جمعيات اهلية () ب- نقابات ()

ب- احزاب سياسية () ث- مجالس محلية ()

ح- مجالس قومية ()

خ- منظمات اقليمية وتذكر

د- منظمات دولية وتذكر

9- ما مدة عمرك بمجال حماية حقوق المستهلك ؟

أ- اقل من 3 سنوات () ب- 3 سنوات - ()

ت- 6 سنوات - () ث- 9 سنوات - ()

ج- 12 سنة فاكثر ()

10 - هل حضرت اى دورات تدريبية تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟

أ- نعم () ب- لا ()

11- فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق، رجاء ملئ بيانات الجدول التالى :

م	موضوع الدورة التدريبية	المدة	الموعد		مدى الاستفادة منها		
			قبل العمل بالجمعية	اثناء العمل بالجمعية	نعم	الى حد ما	لا
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

12- هل حضرت اى أنشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟

أ- نعم () ب- لا ()

13- فى حالة الاجابة (بنعم) على السؤال السابق، رجاء ملئ بيانات الجدول التالى :

النشاط	المدة	الموعد		الاستفادة منها		
		قبل العمل بالجمعية	اثناء العمل بالجمعية	نعم	الى حد ما	لا
1- محاضرات (اذكرها)						
2- ندوات (اذكرها)						
3- مؤتمرات (اذكرها)						
4- اجتماعات (اذكرها)						
5- اخرى تذكر.....						

ثانيا : الانشطة التي تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك :

14- ما الانشطة التثقيفية التي تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	الانشطة التثقيفية		الاستجابة	
	(أ) انشطة مرتبطة بالسلع:		نعم	لا
1	توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التي لا غنى عنها .			
2	توعية المستهلك بحقه في الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها .			
3	اكتساب المستهلك المهارات التي تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة .			
4	امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك.			
5	تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك .			
6	نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات .			
7	اخرى تذكر :			
	(ب) انشطة مرتبطة بالخدمات :			
8	توعية المستهلك بحقه في الحصول على الخدمات الاساسية التي لا غنى عنها .			
9	توعية المستهلك بحقه في الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية			
10	تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم .			
11	اكتساب مقدمي الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة .			
12	ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التي تقدم لهم خدمات نافعة			
13	امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة			
14	اخرى تذكر :			

15- ما الأنشطة التنسيقية التي تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	الأنشطة التنسيقية		الاستجابة	
	(أ) أنشطة مرتبطة بالسلع:		نعم	لا
1	اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلعة لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم .			
2	توجيه المنظمات العاملة في حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين			
3	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية في توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتي تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك.			
4	التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة في نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك			
5	تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة في المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التي لاغنى عنها			
6	اخرى تذكر			
	(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :			
7	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك			
8	تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل في الخدمات المقدمة للمستهلك			
9	عمل لجان تتضمن ممثلين من الجمعيات ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين.			
10	تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك			
11	انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار في الخدمات المقدمة للمستهلك .			
12	اخرى تذكر			

16- ما الأنشطة الدفاعية التي تقوم بها الجمعية لحماية حقوق المستهلك ؟

م	الأنشطة الدفاعية		الاستجابة		
	(أ) أنشطة مرتبطة بالسلع:		نعم	الى حدا	لا
1	مكافحة الغش التجارى والصناعى .				
2	مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية				
3	ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة المنتجات وصحة البيانات الخاصة بها				
4	معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة				
5	مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتي تبث على مختلف وسائل الاعلام				
6	تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك				
7	حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة الى سن القوانين التي تحمي المستهلك				
8	الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك				
9	رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة .				
10	اخرى تذكر				
	(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :				
11	وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجا للخدمات .				
12	استشارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية فى تقديم خدمات تساهم فى حماية حقوق المستهلك .				
13	مساعدة المستهلك فى الحصول على واستخدام الخدمات التي يحتاجها				
14	مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى .				
15	استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات				
16	مواجهة التعقيدات الادارية التي تسبب عدم تحسين الخدمة				
17	اخرى تذكر				

17- ما الأنشطة الرقابية التي تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	الأنشطة الرقابية		الاستجابة	
	(أ) أنشطة مرتبطة بالسلع:		نعم	لا
1	عمل رقابة على الشركات التي تباع في عرض مواصفات وخصائص سلعها في وسائل الاعلام .			
2	الرقابة على الاسواق الداخلية والمنافذ الجمركية .			
3	حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة			
4	المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات			
5	متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها في وسائل الاعلام .			
6	الاشراف على اجراء الفحص للسلع التي يتم تصديرها للخارج			
7	اخرى تذكر			
	(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :			
8	قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفوري على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله في ادائها بشكل جيد			
9	عمل صناديق للشكاوى للتعرف على السلبيات المصاحبة لتقديم الخدمة			
10	استقصاء راي المستهلكين عن خدمة معينة			
11	الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتأكد من جودتها			
12	التأكد من سلامة الادوات والوسائل التي تستخدم في تقديم خدمات معينة			
13	اخرى تذكر			

18- ما الأنشطة التوعيمية التي تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك؟

م	الأنشطة التوعيمية			الاستجابة	
	(أ) أنشطة مرتبطة بالسلع:			نعم	لا
1	ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة				
2	توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها في بعض المناسبات الخاصة .				
3	تحالف الجمعية مع منظمات دولية للحصول على الموارد المالية التي تساهم في تمويل برامج حماية المستهلك				
4	استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التي يحتاجها المستهلك				
5	اخرى تذكر.....				
	(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :				
6	دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التي تقدمها منظمات حماية المستهلك				
7	اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية				
8	تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التي تؤدي اليهم .				
9	توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية .				
10	اخرى تذكر				

19- ما اهم القضايا التى تقوم فيها الجمعية بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	القضايا		الاستجابة	
	(أ) قضايا خاصة بالسلع :		نعم	الى الخدمة لا
1	ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى			
2	الغش فى السلع			
3	التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للطعمة والوجبات السريعة			
4	انتشار الاغذية الفاسدة			
5	توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين			
6	انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التى تسبب اضرار صحية			
7	تأمين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها			
8	اخرى تذكر			
	(ب) قضايا خاصة بالخدمات :			
9	المغالاة فى رسوم الخدمات			
10	عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادى للمستهلكين			
11	رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تأمين مالى لها			
12	استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة			
13	تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامة وادمية المستهلك			
14	اخرى تذكر			

20- من الاطراف الذين تتعامل معهم الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	الاطراف	الاستجابة		
		نعم	الى حد ما	لا
ا-	المستهلكين انفسهم			
ب-	التجار والمنتجين			
ج-	مقدمي الخدمات			
د-	السلطات الامنية (شرطة التموين)			
هـ-	السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى)			
و-	الوزارات (وزارة التموين - وزارة الصناعة - وزارة الصحة - الزراعة)			
ز-	اجهزة قضائية (المحاكم)			
ح-	اجهزة الاعلام			-
ط-	المنظمات الحقوقية الاخرى			
ي-	المنظمات السياسية (الاحزاب - المجالس المحلية - النقابات)			
ك-	اخرى تذكر			

ثالثاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها في الدفاع عن حقوق المستهلك.

21- ما رأيك في أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

1- هامة جدا () ب- الى حد ما () ج- غير هامة ()

22- في حالة الاجابة ب(ا،ب) في السؤال السابق ما اهم الايجابيات التي يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	الايجابيات			الاستجابة	
	نعم	الى حد ما	لا		
ا-				زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته	
ب-				تعزيز قدرات ضحايا الاستهلاك على مواجهة الغش في السلع	
ج-				تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين	
د-				توصيل الخدمات للمستهلكين بشكل جيد وسريع	
هـ-				زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له	
و-				زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك في احداث التغيير المطلوب	
ز-				كسب مدعين ومؤيدين لقضايا ضحايا الاستهلاك	
ح-				زيادة قدرة الجمعية في الدفاع عن حقوق المستهلك	
ط-				زيادة التأثير والضغط المباشر على متخذي القرارات وصانعي السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك	
ي-				زيادة نشاط الحركات الاجتماعية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك	
ك-				تفعيل القوانين والتشريعات والسياسات الخاصة بحماية حقوق المستهلك	
ل-				حصول جمعيات حماية المستهلك على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية	
م-				اخرى تذكر	

23- ما رأيك في اكثر الوسائل التكنولوجية التي يمكن ان تستخدمها الجمعية للدفاع

عن حقوق المستهلك ؟

م	الوسيلة	الاستجابة		
		نعم	الى حد ما	لا
1-	الكمبيوتر وتطبيقاته			
2-	الانترنت			
3-	البريد الالكتروني			
4-	الهاتف الارضي			
5-	الهاتف المحمول			
6-	الاذاعة والتلفزيون			
7-	الفاكس			
8-	الصحف المطبوعة			
9-	الصحف الالكترونية			
10-	القضائيات			
11-	اخرى تذكر			

24- ما وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تستخدمها الجمعية للدفاع عن

حقوق المستهلك، رتبها من فضلك ؟

م	الوسيلة	الترتيب
1-	الكمبيوتر وتطبيقاته	
2-	الانترنت	
3-	البريد الالكتروني	
4-	الهاتف	
5-	الهاتف المحمول	
6-	الاذاعة والتلفزيون	
7-	الفاكس	
8-	الصحف والجرائد	
9-	القضائيات	
10-	اخرى تذكر	

25- هل يوجد خبراء في استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل

الجمعية ؟

أ- نعم () ب- الى حد ما () ج- لا ()

26- ما اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تستخدمها الجمعية في

تنفيذ انشطتها ؟من فضلك اختار الوسيلة المناسبة لكل نشاط في الجداول التالية :

م	الانشطة التثقيفية	الوسائل التكنولوجية									
		الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف	الهاتف المحمول	الاذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	القضايات	اخرى تذكر
	(1) انشطة مرتبطة بالسلع:										
1	توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التي لاغنى عنها .										
2	توعية المستهلك بحقه في الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها .										
3	اكتساب المستهلك المهارات التي تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة .										
4	امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك.										
5	تغير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك										
6	نشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات .										
7	اخرى تذكر:										

									(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :	
									توعية المستهلك بحقه في الحصول على الخدمات الأساسية التي لا غنى عنها .	8
									توعية المستهلك بحقه في الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية .	9
									تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالآثار السلبية الناتجة عن إهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم .	10
									اكتساب مقدمي الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين أثناء تقديم الخدمة .	11
									ارشاد المستهلكين للمؤسسات الأهلية والحكومية التي تقدم لهم خدمات نافعة .	12
									إمداد الأجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة	13
									أخرى تذكر.....	14

م	الانشطة التثقيفية		الاستجابة	
	نعم	الى حد ما	لا	
	(أ) أنشطة مرتبطة بالسلع:			
1				توعية المستهلك بحقه في اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التي لا غنى عنها .
2				توعية المستهلك بحقه في الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها .
3				اكتساب المستهلك المهارات التي تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة .
4				امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك.
5				تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك .
6				بشر ثقافة حقوق المستهلك في المدارس والجامعات .
7				اخرى تذكر:
	(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :			
8				توعية المستهلك بحقه في الحصول على الخدمات الاساسية التي لا غنى عنها .
9				توعية المستهلك بحقه في الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية
10				تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم .
11				اكتساب مقدمي الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة .
12				ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التي تقدم لهم خدمات نافعة
13				امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة
14				اخرى تذكر:

م	الوسائل التكنولوجية .										الانشطة التنسيقية
	الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف	الهاتف لاعمول	الاذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	العضائيات	اخرى تذكير	(1) انشطة مرتبطة بالسلع:
1											اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلعة لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم .
2											ترجية المنظمات العاملة في حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين
3											تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية في توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتي تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك.
4											التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة في نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك
5											تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة في المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التي لاغنى

										عنها	
										اخرى تذكر	6
										
										(ب) انشطة مرتبطة بالخدمات	
										تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك	7
										تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل في الخدمات المقدمة للمستهلك	8
										عمل لجان تتضمن ممثلين من الجمعيات ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين.	9
										تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك	10
										انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار في الخدمات المقدمة للمستهلك	11
										اخرى تذكر.....	12

	الانشطة الدفاعية	الوسائل التكنولوجية							
		(1) انشطة خاصة بالسلع							
الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف	الهاتف المحمول	الاذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	الفضائيات	اخرى تذكر
									1 مكافحة الغش التجارى والصناعى
									2 مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية
									3 ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة المنتجات وصحة البيانات الخاصة بها
									4 معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة
									5 مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتي تبث على مختلف وسائل الاعلام
									6 تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك .
									7 حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك
									8 الوساطة بين المستهلك والمتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك
									9 رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة .
									10 اخرى تذكر.....

										(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :	
										وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الأكثر احتياجا للخدمات .	11
										استشارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية في تقديم خدمات تساهم في حماية حقوق المستهلك .	12
										مساعدة المستهلك في الحصول على واستخدام الخدمات التي يحتاجها .	13
										مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى .	14
										استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكي الخدمات	15
										مواجهة التعقيدات الادارية التي تسبب عدم تحسين الخدمة	16
										اخرى تذكر	17

م	الانشطة الرقابية	الوسائل التكنولوجية									
	(أ) انشطة خاصة بالسلع	الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف	الهاتف لاجمبول	الاذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	الفضائيات	اخرى تذكر
1	عمل رقابة على الشركات التى تباع فى عرض مواصفات وخصائص سلعها فى وسائل الاعلام .										
2	الرقابة على الاسواق الداخلية والمنافذ الجمركية .										
3	حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة										
4	المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات .										
5	متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها فى وسائل الاعلام .										
6	الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج										
7	اخرى تذكر										
	(ب) انشطة مرتبطة بالخدمات :										
8	قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى اداها بشكل جيد										
9	عمل صناديق للشكاوى للتعرف على السلبات المصاحبة لتقديم الخدمة										
10	استقصاء راي المستهلكين عن خدمة معينة										
11	الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودتها										
12	التاكد من سلامة الادوات والوسائل التى تستخدم فى تقديم خدمات معينة										
13	اخرى تذكر										

م	الوسائل التكنولوجية										الانشطة التدعيمية
	الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف	الهاتف لاسمول	الإذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	الفضائيات	اخرى تذكر	
1											ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة
2											توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها في بعض المناسبات الخاصة .
3											تحالف الجمعية مع منظمات دولية للحصول على الموارد المالية التي تساهم في تمويل برامج حماية المستهلك
4											استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التي يحتاجها المستهلك
5											اخرى تذكر.....
											(ب) أنشطة مرتبطة بالخدمات :
6											دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساعدة البرامج والخدمات التي تقدمها منظمات حماية المستهلك
7											اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية
8											تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التي تؤدي اليهم .
9											توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية .
10											اخرى تذكر.....

27- ما اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تستخدمها الجمعية عند

التعامل مع القضايا المرتبطة بالمستهلك ؟

م	القضايا	الوسائل التكنولوجية									
		الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف	الهاتف المحمول	الاذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	القضاياات	اخرى تذكر
	(ا) قضايا خاصة بالسلع:										
1	ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافي										
2	الغش في السلع										
3	التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد لل اطعمة والوجبات السريعة										
4	انتشار الاغذية الفاسدة										
5	توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين										
6	انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التي تسبب اضرار صحية										
7	تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها										
8	اخرى تذكر										
	(ب) قضايا خاصة بالخدمات										
9	المغالاة في رسوم الخدمات										
10	عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادى للمستهلكين										
11	رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها										
12	استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة										
13	تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامة وادمية المستهلك										
14	اخرى تذكر										

28- ما اهم الوسائل التكنولوجية الاكثر استخداما مع كل طرف من اطراف عملية

الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	الاطراف	الوسائل التكنولوجية								
		الكمبيوتر	مواقع الانترنت	البريد الالكتروني	الهاتف الارضي	الهاتف المحمول	الاذاعة والتلفزيون	الفاكس	الصحف والجرائد	القضايات
ا	المستهلكين انفسهم									
ب	التجار والمنتجين									
ج	مقدمى الخدمات									
د	السلطات الامنية (شرطة التموين)									
هـ	السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى)									
و	الوزارات (وزارة التموين - وزارة الصناعة - وزارة الصحة - الزراعة)									
ز	اجهزة الاعلام									
ح	اجهزة قضائية (المحاكم)									
ط	المنظمات الحقوقية الاخرى									
ى	المنظمات السياسية (الاحزاب - المجالس المحلية - النقابات)									
ك	اخرى تذكر									

29- فى حالة وجود بعض الوسائل غير المستخدمة فى الدفاع اذكر اسباب عدم

استخدام الجمعية لهذه الوسائل فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

- عدم وجود هذه الوسيلة بالجمعية ()
- عدم وجود خبراء متخصصين فى استخدام الوسيلة ()
- استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية ()

30- هل ترى ان الجمعية لديها القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

ا- نعم () ب- الى حدما () ج- لا ()

31- في حالة الاجابة ب (أ، ب) في السؤال السابق ما المقومات التي تجعل الجمعية قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	المقومات	الاستجابة		
		نعم	الى حدما	لا
ا-	توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مناسب في الجمعية			
ب-	توافر المتخصصين والخبراء في استخدام تلك التكنولوجيا داخل الجمعية			
ج-	التنمية المستمرة للعاملين بالجمعية على استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن المستهلك			
د-	ضمان حصول المستهلكين على التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها			
هـ-	ايمان الجمعية بالدفاع عن حقوق المستهلك واستخدام الوسائل الحديثة في ذلك			
و-	سماح المناخ السياسي للمجتمع بممارسة الحريات وكفالة حقوق المواطنين			
ز-	وجود اخصائي اجتماعي مدرب على استخدام تلك الوسائل التكنولوجية في عملية المدافعة			
ح-	وعي المستهلكين باهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات			
ط-	توافر القدرات الاتصالية لدى المسؤولين بالجمعية			
ى-	زيادة حجم نشاط الجمعية			
ك-	توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات			
ل-	اخرى تذكر.....			

رابعاً : المعوقات التي تحول دون قيام الجمعية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك :

32- في حالة الاجابة ب(ج) في السؤال السابق ما المعوقات التي تحول دون قيام الجمعية باستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

م	المعوقات	الاستجابة		
		نعم	الى حد ما	لا
ا-	عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية			
ب-	عدم تمكن العاملين في الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية المدافعة			
ج-	عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض الاجهزة والمواد والبرامج			
د-	المناخ السياسي للمجتمع الذي يحول دون ممارسة هذا النشاط في الواقع			
هـ-	ضعف الوعي المجتمعي بحقوق المستهلك وباهمية استخدام تلك التكنولوجيا في الدفاع عن الحقوق			
و-	انخفاض وعي المستهلكين بحقوقهم			
ز-	ضعف الامكانيات المادية للجمعيات			
ح-	عدم تمكن المستهلكين من الحصول على تلك التكنولوجيا والقدرة على استخدامها			
ط-	عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية في مجال الدفاع			
ي-	عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعي للجمعية			
ك-	اخرى تذكر.....			

**خامسا : مقترحات تفعيل استخدام الجمعية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
في الدفاع عن حقوق المستهلك :**

33- ما رايتك او مقترحاتك لتفعيل استخدام الجمعية لهذه التكنولوجيا في الدفاع عن
حقوق المستهلك ؟

م	المقترحات	نعم	الى حد ما	لا
1	بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته			
2	قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة			
3	التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة			
4	عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها			
5	عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها			
6	تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك			
7	استخدام الاعلانات مدفوعة الاجر للتوعية بقضايا حماية المستهلك			
8	ربط مواقع الانترنت الخاصة بجمعيات حماية المستهلك بالمواقع العالمية المتخصصة في حماية المستهلك			
9	اصدار صحف محلية خاصة بحماية المستهلك وتوزيعها في مختلف الاحياء لنشر ثقافة حماية المستهلك			

بيانات هذه الاستمارة سرية
ولا تستخدم الا في اغراض
البحث العلمى



كلية الخدمة الاجتماعية

ملحق (2)

استمارة استبيان عن استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
في الدفاع عن حقوق المستهلك
مطبقة على المستهلكين للسلع والخدمات
اعداد

ابراهيم صبرى احمد حسنين

2010م

اولا : البيانات الاولى :

الاسم : (اختياري) .

1- النوع :

أ- ذكر ب- انثى

2- السن :

أ- اقل من 30 سنة ب- 30 سنة -

ج- 40 سنة - د- 50 سنة -

هـ- 60 سنة فاكثر

3- المستوى التعليمي :

أ- امي ب- يقرأ ويكتب

ج- مؤهل متوسط د- مؤهل عالي

هـ- دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية :

أ- اعزب ب- متزوج

ج- مطلق د- ارمل

5- متوسط الدخل الشهري :

أ- اقل من 300 ج () ج- من 600 ج - ()

ب- من 300 ج - () د- من 900 ج - ()

هـ- من 1200 ج - () و- 1500 فاكثر ()

ثانيا : الانشطة التى تقوم بها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك .

6- هل سمعت او قرأت عن قانون حماية المستهلك ؟

أ- نعم () ب- لا ()

7- هل سمعت او قرأت عن جمعيات حماية المستهلك ؟

أ- نعم () ب- لا ()

8- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال السابق ما الهدف من تلك الجمعيات ؟

أ- تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على حلها ()

ب- توعية المستهلك بحقوقه ()

ج- تثقيف المستهلك واعطائه معلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها ()

د- الدفاع عن المستهلك ومساعدته فى الحصول على تعويض من ()

هـ اى خسائر تنجم عن استهلاكه لسلعة او خدمة غير مناسبة ()

هـ- اخرى تذكر

9- هل تعاملت مع هذه الجمعيات عند مواجهتك مشكلة مرتبطة بالسلع والخدمات ؟

أ- نعم () ب- لا ()

10- فى حالة الاجابة بلا فى السؤال السابق ما اسباب عدم تعاملك مع تلك الجمعيات

أ- عدم الثقة فى قدرة الجمعية على حل المشكلة

ب- عدم المعرفة بمقر الجمعية او اجراءات تقديم الشكوى

ج- القيام باستبدال السلع التى بها عيب من المحل

د- عدم الاهتمام بحل المشكلة

هـ- اخرى تذكر

11- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال رقم (9)

1- مانوع الشكوى التى تقدمت بها للجمعية؟

أ- شكوى مرتبطة بالسلع :

- سلعة سعرها مرتفع جدا ()

- سلعة ضارة ()

- سلعة فاسدة ()

- اخرى تذكر

ب- شكوى مرتبطة بالخدمات :

- الخدمة سعرها مرتفع جدا ()

- تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامتي ()

- استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة ()

- رفض تقديم الخدمات الابعد دفع الرسوم ()

2- ما الوسائل التي قمت باستخدامها لتبلغ شكواك للجمعية ؟

أ- الاتصال بالتليفون ()

ب- عن طريق مقابلة المسئولين بالجمعية ()

ج- عن طريق رسائل البريد ()

د- عن طريق البريد الالكتروني ()

هـ- اخرى تذكر

3- هل واجهتك اى صعوبات في استخدام تلك الوسائل السابقة لتبلغ الشكوى للجمعية ؟

أ- نعم () ب- لا ()

4- في حالة الاجابة بنعم في السؤال رقم (3) ايه الصعوبات التي واجهتك في استخدام تلك الوسائل ؟

1-

2-

3-

ثالثا : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها في الدفاع عن حقوق المستهلك

12- هل سمعت او شفت او قرأت اعلانات عن موضوع حماية المستهلك ؟

أ- نعم () ب- لا ()

13- في حالة الاجابة بنعم في السؤال رقم (12)

1- ايه الوسائل التي من خلالها سمعت او شفت او قرأت عن موضوع حماية المستهلك ؟

أ- الراديو ب- التلفزيون

ج- الفضائيات د- الصحف والمجلات

هـ- الانترنت و- الموبايل

ز- اخرى تذكر

2- هل هذه الوسائل السابقة مهمة في موضوع حماية المستهلك ؟

أ- نعم ب- لا

3- في حالة الاجابة بنعم في السؤال السابق ما اهمية هذه الوسائل في موضوع حماية المستهلك ؟

أ- سرعة هذه الوسائل في ايصال الشكوى ()

ب- تساعد في توفير الوقت والجهد والتكلفة ()

ج- لها تاثير اكبر في حل المشكلة ()

د- تضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات ()

للاستجابة على مطالب المستهلك

هـ- تساعد في توعية المستهلك بحقوقه ()

14- هل جمعيات حماية المستهلك كان لها دور في الاعلان عن موضوع حماية المستهلك ؟

أ- نعم () ب- لا ()

15- فى حالة بنعم فى السؤال رقم (14)

1- ايه الوسائل التى استخدمتها الجمعيات لنشر هذه الاعلانات الخاصة بحماية

المستهلك ؟

أ- الراديو ب- التلفزيون

ج- الفضائيات د- الصحف والمجلات

هـ- الانترنت و- الموبايل

ز- اخرى تذكر

2- ما الفكرة التى تضمنتها تلك الاعلانات الخاصة بحماية المستهلك ؟

أ- توعية المستهلك بحقوقه ()

ب- اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات ()

ج- استشارة المستهلك لمقاطعة السلع الضارة ()

د- استشارة المستهلك لمقاطعة السلع الباهظة الثمن ()

هـ- توضيح اهمية الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك ()

و- تشجيع القطاع الخاص لتقديم التمويل للجمعية لتدافع عن

حقوق المستهلك ()

ز- تشجيع المستهلك على المشاركة فى وضع السياسات

والقوانين التى تحميه ()

ح- اخرى تذكر

16- فى راىك ما اهم المعوقات التى تواجه جمعيات حماية المستهلك عند استخدامها

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

1- عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية ()

2- عدم تمكن العاملين فى الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات فى عملية المدافعة . ()

- 3- عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر. ()
 - 4- المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع ()
 - 5- ضعف الوعي المجتمعى باهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ()
 - 6- انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم ()
 - 7- ضعف الامكانيات المادية للجمعيات. ()
 - 8- عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها ()
 - 9- عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع. ()
 - 10- عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية ()
 - 11- عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع ()
 - 17- ما مقترحاتك لكى تستخدم الجمعية تلك الوسائل بشكل افضل ؟
- أ - بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته ()
- ب- قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة. ()
- ج- التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة. ()
- د- عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها. ()
- هـ- عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها ()
- و- تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك ()

مراجع الكتاب

اولا : المراجع العربية :

ا- الكتب العلمية :

- 1- ابراهيم مذكور وعدنان الخطيب : حقوق الانسان في الاسلام (دمشق : دار طلاس، 1992)
- 2- احمد ابراهيم حسن : اصول تاريخ النظم القانونية والاجتماعية (الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعية، 2004)
- 3- احمد الرشيدى وعدنان السيد : حقوق الانسان في الوطن العربي (بيروت : دار الفكر المعاصر، 2002)
- 4- احمد كمال الدين موسى : الحماية القانونية للمستهلك في السعودية (الرياض : مطابع الادارة العامة، 1980)
- 5- احمد محمود على خلف : الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصرى والفرنسى والشرعية الاسلامية (دراسة مقارنة) (الاسكندرية : دار الجامعة الجديدة، 2005)
- 6- امانى قنديل : المجتمع المدنى فى مصر (القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 1993)
- 7- اودرى كراوس، مايكل استاين، اخرون : الناشط الالكترونى، ترجمة ناتالى سليمان (بيروت : المعهد الديمقراطي الوطنى، 2007)
- 8- بركات عبد العزيز : الدعاية السياسية وقضايا الراى العام (القاهرة : دار الايمان للطباعة، 2008)
- 9- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد : التسويق المعاصر (الاسكندرية : الدار الجامعية، 2005)
- 10- ثامر ياسر البكرى : التسويق مفاهيم واسس معاصرة (الاردن : دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع، 2006)

- 11- جواد على : الفصل في تاريخ العرب قبل الاسلام (بيروت : دار العلم للملايين، 1993)
- 12- حسن حسين سليمان وآخرون : الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية مع الجماعات والمؤسسة والمجتمع (بيروت : مجد للدراسات والنشر، 2005)
- 13- خالد عبد الرحمن الجريسي : سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الرياض : مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، 1427 هـ)
- 14- خالد عبد الفتاح محمد : حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص (القاهرة : دار النهضة العربية، 2002)
- 15- رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات تنظيم المجتمع (القاهرة : المكتبة المركزية، جامعة حلوان، 1983)
- 16- رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1997)
- 17- رشاد احمد عبد اللطيف : اسس طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (القاهرة : دار الجنيدى، 2001) ص 59 .
- 18- رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (القاهرة : المكتب الجامعي الحديث، 1999)
- 19- رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ونظريات ممارسة تنظيم المجتمع (كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 2003)
- 20- رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع (مدخل متكامل) (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1999)
- 21- رشاد احمد عبد اللطيف وآخرون : اساسيات تنظيم المجتمع (القاهرة : المكتبة الثقافية - جامعة حلوان، 1983)
- 22- رمضان على السيد : حماية المستهلك في الفقه الاسلامي (الاسكندرية : دار المعرفة الجديدة للنشر، 2004)

- 23- ريتو شارما : مقدمة عن المدافعة - دليل تدريبي، ترجمة المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية، مراجعة لنا علم الدين، لبنان، 2006)
- 24- زينب حسين عوض الله : حماية حقوق المستهلك في الاقتصاد المصري (القاهرة : رسائل النداء الجديد، مطبعة وهبه، 1998)
- 25- سوسن عثمان، عبد الخالق عفيفي : تنظيم المجتمع - اجهزة الممارسة المهنية (القاهرة : غير منشور، 1997م) ص 437.
- 26- شريف لطفى : حماية المستهلكين في اقتصاد السوق (القاهرة : دار الشروق، 1993) ص 18 .
- 27- طارق محمود عباس : مجتمع المعلومات الرقوى (القاهرة : المركز الاصيل للطبع والنشر والتوزيع، 2003)
- 28- طرح البحور على : عقود المستهلكين الدولية بين قضاء التحكيم والقضاء الوطنى (الاسكندرية : دار الفكر الجامعى، 2007)
- 29- عبد الباسط محمد حسن : اصول البحث الاجتماعى (القاهرة : مكتبة وهبة، 1985)
- 30- عبد الحليم رضا عبد العال : البحث الاجتماعى فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة : دار القافة للطباعة والنشر، 1988)
- 31- عبد الحليم رضا عبد العال : تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق (القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2006)
- 32- عبد الحليم رضا عبد العال : تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق (القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2005)
- 33- عبد الحليم رضا واخرون : اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع (القاهرة : مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعى، 2001)
- 34- عبد الحليم رضا واخرون : نماذج ونظريات فى تنظيم المجتمع (كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 1989م)

- 35- عبد العزيز محمد احمد : الاستهلاك في الاسلام (السعودية، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة ام القرى، 1982 م)
- 36- عبد الفتاح بيومي حجازى : النظام القانونى لحماية التجارة الالكترونية (الاسكندرية : دار الفكر الجامعى، 2002)
- 37- عبد الفتاح عثمان ومحمد حسين اسماعيل وآخرون : مقدمة فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1994)
- 38- عبد المنعم يوسف بلال : الاتصالات والمعلوماتية فى مصر - الواقع والمستقبل حتى عام 2020 (القاهرة : المكتبة الاكاديمية، 2003)
- 39- على عبد الواحد وافي : حقوق الانسان فى الاسلام (القاهرة : دار نهضة مصر للطباعة والنشر، 2002)
- 40- على محمد رحومة : الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية - بحث تحليلي فى الالية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2005) .
- 41- عماد الصباغ : نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها (قطر : مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000)
- 42- فرج محمود ابو ليلي : تاريخ حقوق الانسان فى التصور الاسلامي (قطر : دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، 1994)
- 43- فؤاد زكريا : ضبط الجودة وحماية المستهلك (الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2005)
- 44- قوت القلوب محمد : تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة، 2000)
- 45- مايكل استاين : استخدام الهاتف الخليوى فى اطار حملات المدافعة، ترجمة ناتالى سليمان (بيروت : المعهد الديمقراطي الوطنى، 2007)

- 46- محمد صلاح سالم : العصر الرقمي وثورة المعلومات (القاهرة : عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، 2002) .
- 47- محمد ابراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعى الاخضر والبيئى (الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2004)
- 48- محمد حسن العامرى : الاعلان وحماية المستهلك (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2007)
- 49- محمد رفعت قاسم : تنظيم المجتمع - اسس واجهزة (القاهرة : الثقافة المصرية، 1999)
- 50- محمد رفعت قاسم ورشاد احمد عبد اللطيف وآخرون : اساسيات الممارسة في تنظيم المجتمع (القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2004)
- 51- محمد رفعت قاسم ونبيل محمد صادق وآخرون : عمليات الممارسة في تنظيم المجتمع (القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2005)
- 52- محمد فتحى عبد الهادى : مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2007)
- 53- محمد فتحى-عثمان : حقوق الانسان بين الشريعة الاسلامية والفكر القانونى الغربى (بيروت : دار الشروق، 1982)
- 54- محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر (القاهرة : دار الشروق، 1993) .
- 55- محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها (القاهرة : دار الشروق، 1989)
- 56- محمد مدحت عزمى : المعاملات التجارية الالكترونية - الاسس القانونية والتطبيقات (الازارطة : مركز الاسكندرية للكتاب، 2009) .
- 57- محمود حسان : التربية المعلوماتية (القاهرة : دار فرحة للنشر والتوزيع، 2003) .

- 58- محمود عفيفى حموده : ادارة التسويق (القاهرة : مكتبة عين شمس، 1987) .
- 59- محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى (القاهرة : العربى للنشر والتوزيع، 1990) .
- 60- محمود علم الدين: الصحافة فى عصر المعلومات (القاهرة: مطابع الاهرام، 1999) .
- 61- محيى الدين عبد الحليم : فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 2006) .
- 62- مسعد الفاروق حموده، ابراهيم عبد الهادى : المدخل الى تنظيم المجتمع المعاصر (الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2001) .
- 63- نزار عبد المجيد البروارى، احمد محمد فهمي : استراتيجيات التسويق (الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2004) .
- 64- هشام جاد : الاحتكار - سهم فى قلب المسيرة الاقتصادية (القاهرة : مطابع الهيئة العامة للكتاب، 2002) .
- 65- وزارة الاتصالات والمعلومات : نحو مجتمع للمعلومات فى مصر، القاهرة، (2004).

ب- الرسائل العلمية والبحوث :

- 66- ابر النجا محمد على : اثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الاهلية (دراسة مقارنة)، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الخامس عشر (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2002) .
- 67- احمد امداح : التجارة الالكترونية من منظور الفقه الاسلامى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الحاج لخضر باتنة بالجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية، 2006) .

- 68- احمد عبد الفتاح ناجى : متطلبات استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحقيق التنمية المحلية، بحث منشور في المؤتمر العلمى السادس عشر (جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005) .
- 69- احمد محمد عبد الباسط : اثر استخدام شبكات المعلومات على نظم المعلومات العلمية والتكنولوجية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 2000) .
- 70- احمد محمد يوسف عليق : العلاقة بين التعليم واتجاهات المرأة الريفية نحو الاستهلاك، بحث منشور في المؤتمر العلمى العشرون (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 11-12 مارس 2007) .
- 71- امينة مصطفى صادق : دور خدمات المعلومات فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاداب، 1990) .
- 72- انور احمد رسلان : الحماية التشريعية للمستهلك، بحث مقدم فى ندوة حماية المستهلك فى الشريعة والقانون (الامارات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 6-7 ديسمبر 1998) .
- 73- جمال الدباغ : التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية - فرص وتهديدات لصناعة التأمين، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الرابع (كلية العلوم المالية والادارية، جامعة فلادلفيا بالاردن، 2005) .
- 74- جمال درهم احمد : برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمي المرحلة الثانوية فى مجال استخدام تكنولوجيا التعليم الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة (اكاديمية السادات للعلوم الادارية، كلية الادارة، 2006) .
- 75- خليل عبد المقصود عبد الحميد : استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى التخطيط لتنمية المجتمع فى مصر، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السادس عشر (جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005)

- 76- الداوي الشيخ : تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني (الاردن : جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 27 - 29 نيسان 2009م) .
- 77- زكنية عبد القادر : التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لمساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1998) .
- 78- سعودى عبد الهادى حسين : حماية المستهلك في نظام اقتصاد السوق - نحو اطار تصورى لممارسة تنظيم المجتمع، بحث منشور في المؤتمر العلمي التاسع (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 13-15 مارس 1996)
- 79- عبد الرحمن صوفى عثمان : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التخطيطية لخدمات الرعاية الاجتماعية على المستويات المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1986) .
- 80- عبد الرحمن صوفى عثمان : توافر نظام المعلومات في الاجهزة التخطيطية وعلاقته باتخاذ القرار (دراسة ميدانية)، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1988) .
- 81- عبد الونيس محمد محمد : العدالة الاجتماعية وتوزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية باقليم الاسكندرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2006) .
- 82- عصام صالح كتوعه : سلوك المستهلك السعودى حيال السلع الوطنية والاجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والادارة، 1985) .
- 83- عوض بدير عوض الحداد : دراسة تحليلية للانماط الاستهلاكية للاغذية المحفوظة بالتطبيق على شركة النصر للاغذية المحفوظة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة اسيوط، كلية التجارة، 1976) .

- 84- ليندة عبد الله : المستهلك والمهني - مفهومان متباينان، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008)
- 85- محمد نبيل سعد سالم : دور مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في التخطيط للتنمية المحلية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السابع (جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، الفيوم، 1994) .
- 86- مختار جحمي : الرقابة الشرعية للسوق واثرها في حماية المستهلك، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008).
- 87- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار : المرأة والتنمية في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات (القاهرة : مجلس الوزراء، 2004) .
- 88- مصطفى احمد حسان : امكانية استخدام الحاسب الالى في تطوير عمل الاخصائي الاجتماعي بالجال الطبي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 1992) .
- 89- مصطفى شلابي محمد : اثر اعلانات صحف الاطفال على سلوكهم الشرائي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998)
- 90- منى حمد عبد الكريم المعجل : حماية المستهلك في مجال الخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات الحكومية بالمنطقة الشرقية بالسعودية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998).
- 91- نبيلة عباس ابراهيم : تاثير المعلومات على توقعات المستهلك كمحدد لرضاه عن السلع الميسرة (دراسة تجريبية)، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الاسكندرية، كلية التجارة، 1992) .
- 92- نجاح ميداني : اليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007) .

93- هشام سيد عبد المجيد : توقعات المتخصصين في العمل مع الحالات الفردية من استخدام الحاسب الالى في انشطتهم المهنية، بحث منشور في المؤتمر العلمى الثانى عشر (جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 2001) .

94- هشام فتحى سيد : وسائل حماية المستهلك الالكتروني بين الشريعة والقانون، بحث منشور في مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون (دبي، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 10-12 مايو 2003) .

95- هناء قدرى حسين : حماية المستهلك في مجال الغذاء بالتطبيق على الالبان ومنتجاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1999) .

96- هناء محمد احمد غز : فعالية جهود شبكة حماية المستهلك في مساعدة الجمعيات الاهلية لاتعضاء في الشبكة على تحقيق اهدافها، بحث منشور في المؤتمر العلمى السابع عشر (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2004) .

97- وجدى محمد احمد بركات : اسهامات مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في مساعدة وحدات الادارة المحلية لتحقيق التنمية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1997) .

98- الياس الشاهد : دور اجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008) .

ج- المجلات العلمية والدوريات :

99- ايمن اسماعيل يعقوب : استخدام الحاسبات الالية في انشطة وممارسات اجهزة تنظيم المجتمع، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (1)، العدد (16)، اكتوبر 2004) .

100- تومادر مصطفى احمد : العوامل المرتبطة باقامة واستمرار بعض اشكال التنظيمات الشبكية للجمعيات الاهلية في مصر، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (2)، العدد (15)، اكتوبر 2003) .

101- الديوه جي ،أبي سعيد : مسؤولية المنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم (العراق :مجلة حماية المستهلك، العدد (2)، 2001) .

102- عبد العزيز الخضيرى : حماية المستهلك – كيف ومتى ؟ (السعودية : جريدة الرياض اليومية، العدد (13847)، 23 مايو 2006) .

103- محمد سعيد : اسهامات طريقة تنظيم المجتمع باستخدام نموذج التاهيل المرتكز على المجتمع في دمج المعاقين ذهنيا بالمجتمع المحلي (بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد (18)، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2005).

د- تقارير وقوانين :

104- احمد حلمى مجاهد واخرون : التجارب الدولية في مجال قوانين المعلومات والافصاح (القاهرة : مجلس الوزراء المصري – مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2007) .

105- تقرير التنمية الانسانية العربية : نحو اقامة مجتمع المعرفة (الاردن، المكتب الاقليمى للدول العربية، برنامج الامم المتحدة الانمائى، 2003) .

106- الجريدة الرسمية – العدد 20 مكرر في 20 مايو 2006 .

107- جهاز حماية المستهلك المصرى : برامج دعم جمعيات حماية المستهلك، القاهرة، 2007) .

108- رشا مصطفى عوض : موجات الاسعار العالمية – كيف تطورت عبر السنوات الاخيرة (القاهرة : مركز دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء، 2008) .

هـ- المعاجم والقواميس :

109- ابراهيم مذكور : معجم العلوم الاجتماعية (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975) .

110- ابن منظور : لسان العرب المحيط (بيروت : دار لسان العرب، 1993)

111- احمد زكى بدوى : معجم العلوم الاجتماعية (بيروت : مكتبة لبنان، 1986) .

- 112- أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الاقتصادية (القاهرة : دارالكتاب المصري، 1984).
- 113- راشد البراوي : الموسوعة الاقتصادية (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، 1407).
- 114- عبد الفتاح مراد : موسوعة البحث العلمي (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2002).
- 115- عبد المجيد طاش نیازي : مصطلحات ومفاهيم في الخدمة الاجتماعية (الرياض : مكتبة العبيكان، 2000).
- 116- الجمع العلمي : مجموعة المصطلحات العلمية والفنية (القاهرة ، مجلد 12، 1970م).
- 117- محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع (الاسكندرية : الهيئة العامة للكتاب، 1979).
- 118- المعجم الوجيز : معجم اللغة العربية (القاهرة : الهيئة العامة لشئون المطابع الاميرية، 2000).
- 119- يحيى حسن درويش : معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية (القاهرة : الشركة المصرية العالمية للنشر، 1998)
- و- المصادر الالكترونية :
- 120- جميل حلمي (بدون تاريخ) : الحماية الالكترونية للمستهلك، مأخوذ بتاريخ 2009/8/22 م من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net>
- 121- حسين شحاته (بدون تاريخ) : مشروع اسلامي لحماية المستهلك، مأخوذ بتاريخ 2009 / 8/5 من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net>
- 122- حقوق وواجبات المستهلك، مأخوذ بتاريخ 2009/9/3 من موقع بوابة حكومة دبي : <http://www.abudhabi.ae>

- 123- خالد ممدوح (بدون تاريخ) : حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية،
ماخوذ من موقع كنانة اون لاين بتاريخ 2009/8/20 م :
<http://www.kenanaonline.com>
- 124- رانية الجعبري (2008): المدونات.. عين رقابية على "السلطات"، ماخوذ
بتاريخ 2009/9/22 من موقع جريدة العرب اليوم :
<http://www.alarabalyawm.net>
- 125- شيرين يونس على (بدون تاريخ) : الامارات حماية منقوصة للمستهلك، ماخوذ
بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .
- 126- عائشة الجيار (بدون تاريخ) : الكويت - حماية المستهلك من نفسه، ماخوذ
بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net>
- 127- عائشة الجيار (بدون تاريخ) : الكويت.. حماية المستهلك من نفسه، ماخوذ
بتاريخ 2009/8/24 م من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net> .
- 128- عبد الحافظ الصاوي (بدون تاريخ) : نار الاسعار تحرق عوائد النفط العربي،
ماخوذ بتاريخ 2009/8/23 من موقع اسلام اون لاين :
<http://www.islamonline.net> .
- 129- عبد الحسين رزوقي الجبوري (18/07/2005) : السلوك الاجتماعي مفهومه
وعناصره، ماخوذ بتاريخ 2009/8/21 من موقع تربية دونت :
<http://www.tarbya.net>
- 130- على عبد العزيز (بدون تاريخ) : الاستهلاك قاعدة ذهبية، ماخوذ بتاريخ
2009/8/20 من موقع اسلام اون لاين : <http://www.islamonline.net>
- 131- محمد ياسر الخواجه : دور المنظمات غير الحكومية في نشر الوعي البيئي (
السعودية : المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2009) من موقع :
<http://www.medadcenter.com> .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

1- Amber J. Royea , Dolores J. Appl : Every Voice Matters: The Importance of Advocacy (USA : Early Childhood Education Journal , Volume 37, Number 2, 2009) .

2– Arnold Chandler : Your Guide to the E-Advocacy Revolution (California : Community Technology Foundation , 2007)

3– Barker, Robert L: The social work Dictionary (N.Y: NASW, 1987)

4– Bonnie O'Day & Marcie Goldstein : Advocacy Issues and Strategies for the 21st Century (Washington : Journal of Disability Policy Studies, vol(15). No(4) , 2005)

5– Carver N. & Morrison J.: Advocacy in practice: the experiences of independent advocates on UK mental health wards(United Kingdom : Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing , vol(12) , 2005)

6– Chris Beckett: Essential Theory for social work practice (London: Sage Publication, 2007) .

7– Chung Jongpil : Diffusing power or Concentrating Control: The Imapct of information Technology on Civil society in china and south Koorea (Chicago: Annual meeting of the international studies association , 2007) .

8– David A. Hardcastle, Patricia R. Powers, Stanley Wenocur : Community practice: theories and skills for social workers (New york : Oxford University Press , 2004)

9– David F. Suárez : Nonprofit Advocacy and Civic Engagement on the Internet (California : Administration & Society , Volume 41,Number 3, 2009) .

10– David K. Round, Zeljka Sporer : Globalisation and Consumer Protection in East Asia: is it a zero sum game? (Australia : Asian-Pacific Economic Literature , Volume 17, Issue 2, 2003)

11– David K. Round, Zeljka Sporer : Globalisation and Consumer Protection in East Asia: is it a zero sum game? (Australia : Asian-Pacific Economic Literature , Volume 17, Issue 2, 2003)

12– David Thomas, Honor Woods: Working with people with learning disabilities: theory and practice (United Kingdom: Jessica Kingsley Publishers , 2003)

13- David W, Cathrine H, others : A Conceptual Framework of Self-Advocacy for Students with Disabilities (USA : Remedial and special education , Volume 26, Number 1, 2005)

14- Dennis W. Johnson: Congress online: bridging the gap between citizens and their representatives (Great British : Taylor and Francis book , 2004)

15- DeWitt, Stephen: Using Technology to Advocate for CTE (. New York: Techniques: Connecting Education & Careers, Vol. 83 Issue 9, 2009)

16- Donna Hardina : Analytical skills for community organization practice (NY: Columbia university press , 2002) .

17- E. Scott Maynes : Consumer Protection: The Issues (New York : Journal of Consumer Policy , vol(3) , No (2) , 1979) .

18- Edward Fitzgerald; John McNutt : Electronic advocacy in policy practice: A framework for teaching technologic based practice (New York: journal of Social Work Education Vol. 35, No. 3, 1999) .

19- Elaine Theresa Jurkowski : Policy and program planning for older adults: realities and visions (New York : Springer Publication company , 2008) .

20- Elisabeth Reichert : Social Work and Human Rights (New York : Columbia University press , 2003)

21- Gail K. Aulander: International perspectives on social work in health care: past, present, and future (New York: Haworth press, 1997)

22- Graeme Browning: Using the internet to transform American politics (New Jersey: Graeme Browning, 2005)

23- Hélène Delisle , Janet Hatcher , others : The role of NGOs in global health research for development (Canada : Health Research Policy and Systems , 2005) .

24- Human Development Report: Making New Technologies Work for Human development (New York: UNDP, 2001) .

25- Isabel Zorn : Virtual Community Building for Networking among Women (Gender Technology and Development, vol(8) , N(1) ,2004) .

26- Isabel Mendes Cabeqadas : The Development of Portuguese Consumer Law With Special Regard to Conflict Resolution (Netherlands : Journal of Consumer Policy , vol(17) , 1994)

27- James Midgley , Michelle L : The handbook of social policy (Los Angeles : Sage Publication , 2009)

28- Jim Torczyner : The application of human rights advocacy theory to organizational innovation (New York : International Journal of social welfare , Vol. 10 Issue 2, 2001) .

29- John G. McNutt and Katherine Mary Boland : Electronic Advocacy by Nonprofit Organizations in Social Welfare Policy (NY: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly , vol(28) , 1999) .

30- John G. McNutt: coming Perspectives in the Development of Electronic Advocacy for Social Policy Practice (Boston: Critical Social Work, Vol. 1, No. 1, 2005)

31- John Samuel: Public advocacy and people-centre advocacy: mobilizing for social change (Oxfam: Development in Practice, Volume 17, Numbers 4-5, 2007)

32- John Tufai Kate Lyon: Introducing Advocacy (London: Jessica Kingsley Publishers. 2007).

33- Judith M & Michael J : Information Technology and Evidence – based social work practice (NY : the Haworth press , 2007) .

34- Katarina Paunović : Consumer Protection (Springer: Encyclopedia of Public Health , 2008)

35- Laituri & Kris : the online disaster response community : multiple high magnitude disasters and geospatial technologies (germany : the annual meeting of the international communities association , 2006)

36- Lauren Langman : From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Internetworked Social Movements (New York : American Sociological Association , Sociological Theory, Vol. 23, No. 1, 2005)

37- Lawrence Marshall Wallack : Media advocacy and public health: power for prevention (USA: Sage Publication , 1993)

38– Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della : Consumer Behavior (Louisiana , Mc Graw Hill International Editions , 1993)

39– Lynne M. Healy: Exploring the history of social work as a human rights profession (Washington DC: International Social Work, vol (51), issue (6), 2008)

40– Mary Lyn Stoll : The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct (Netherlands.: Journal of Business Ethics, Vol. 41, No. 1, 2002)

41– Matthew Hilton : Michal young and consumer movement (UK : contemporary British history , vol(19) , No(3) , 2005)

42– Mauricio Vivero : Organizing for advocacy- Training Publication (USA: The National Council of La Raza, Hispanic Leadership Bulletin , vol(2), no(1) , 1994)

43– McMichael, J., Savenye, W. C., Redwine, D., Boyce, M. & Ragan, T: Is multimedia worth it?: A review of the effectiveness of individualized multimedia instruction". (New Orleans, LA: the Association for Educational Communications and Technology Convention, 1993) .

44– Medawar, Charles : The Social Audit Consumer Handbook (USA : Charles Medawar Press , 1998)

45– Meredith Minkler : Community organizing and community building for health (USA : Rutgers University Press , 1997)

46– Michaelene P. Mirr Jansen, Mary Zwygart-Stauffacher : Advanced practice nursing: core concepts for professional role development (New York : Springer Publishing , 2006)

47– Mizanur Rahman : Consumer Protection in Bangladesh: Law and Practice (Netherlands. : Journal of Consumer Policy , vol(17), 1994)

48– Mohssin, Ibrahem; AL-AhmanbledaL : The Role of Information Technology in Building up Knowledge Economy Producing and using Information in Libraries and Information Centers(Jordan : Journal of Social Sciences , Vol. 1 Issue 4 , 2005)

49– National Association of social worker: NASW & A S W B Standard for technology and social work practice, Washington, DC, 2005,)

50- Pamela J. Grace : Professional advocacy: widening the scope of Accountability (New york : Nursing Philosophy , Volume 2, Issue 2, 2001)

51- Pat Litzelfelner & Christopher G. Petr : Case Advocacy in Child Welfare(New York : social work , vol(42) , No(4) , 1997)

52- Peter,J.Paul,Colson,Jerry C.,Grunert,Aus G : Consumer Behavior and Marketing Strategy (England : European Edition ,Mc Graw Hill , 1999)

53- Qulsom Fazil , Louise M. Wallace .others : Empowerment and advocacy: reflections on action research with Bangladeshiand Pakistani families who have children with severe disabilities (UK : Health and Social Care in the Community, Volume 12, Issue 5 , 2004) .

54- Richard . Edwards: Encyclopedia of social work (Washington : NASW , 1995)

55- Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Technology in social work education and curriculum: the high tech, high touch (New York : The Haworth social work practice press , 2005)

56- Richard Kenneth : computer technology for executive decision making in urban public educating division in Virginia (Virginia : old dominion university , 1989) .

57- Ricken Patel , Mary Joyce ,others : Prospects for e-Advocacy in the Global South (afirca : Creative Commons Attribution , 2007)

58- Robert . Barker : Social work Dictionary (New york : N A S W Press , 2003) .

59- Robert L. Schneider : social work advocacy – a new framework for action (USA: Wadsworth , 2001)

60- Secretariat of the African Decade of Persons with Disabilities : Advocacy and Lobbying Manual, Africa , 2006).

61- Sofia Sprechmann, Emily Pelton : Advocacy Tools and Guidelines - Promoting Policy Change (Atlanta : Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, 2001)

62- Sosin, Michael , Caulum, Sharon : Advocacy: A Conceptualization for Social Work Practice.(New York : Social Work , Vol. 28 Issue 1, 1983) .

63– Sri ram Khana , Roopa , Marry Assunta : Consumer Protection and Tobacco - NGO Strategies for Combating Tobacco Proliferation in Developing Countries of Asia , The WHO International Conference on Global Tobacco Control Law , New Delhi, India , 7 to 9 January 2000)

64– Steve Molloy & Charles R . : the effects of information technology on strategic decision making (NY: Journal of management studies , 1995)

65– Surjit Singh Dhooper : Social work in health care in the 21st century (USA: Sage Publication , 1997)

66– Susan E. Martin : Effects of the Mass Media on the Use & Abuse of Alcohol (New york : US Department of health and human services , 1995)

67– Terry Mizrahi, Larry E. Davis : Encyclopedia of social work (Washington : NASW , 2008)

68– Thomas Belerle : Old strategy- and new tactics Drive Environmental advocacy on the internet (USA: An Electronic Journal of the USA Department of state , Vol(5) , No(3) , 2000)

69– Vikas Nath: Networking Networks for Empowerment and Governance (Japan : World Bank , Presented at the Global Development Network 2000) .

70– Wendy Macdowall, Chris Bonell, Maggie Davies : Health Promotion Practice (New york : open university press , 2006)

71– Wilhelm Kirch : Encyclopedia of Public Health (New York : Springer Science Business Media , 2008) .

72– World Health Organization: Advocacy for mental health ,Geneva, 2003).

73– Yeheskel, Hasenfeld : Human Services as Complex Organizations (New York : Sage Publication , 2010)

74– Zihmund, William : Student Learning Guide to Marketing (New York : John Wiley & Sons , 1986)

المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	مقدمة الكتاب
7	الفصل الاول المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك
9	مقدمة
9	اولا : المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (ادلة نظرية)
27	ثانيا: المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (الاهمية)
28	ثالثا: المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (الموجهات النظرية)
28	أ- نظرية الانساق
28	1- جمعيات حماية المستهلك كانساق اجتماعية مفتوحة
29	2- مكونات النسق
30	ب- نموذج " الضغط والتعبئة / المدافعة الالكترونية
32	خاتمة
33	الفصل الثاني المدافعة في الخدمة الاجتماعية
35	مقدمة
35	اولا : الجذور التاريخية لعملية المدافعة
41	ثانيا : المدافعة (المفهوم - الاهداف - الاهمية - العناصر - الانواع)
41	مفهوم المدافعة
44	اهداف المدافعة
46	اهمية المدافعة
49	عناصر المدافعة
50	تصنيفات المدافعة
53	ثالثا : مبادئ واخلاقيات المدافعة

الصفحة	الموضوع
56	رابعا : استراتيجيات وتكتيكات المدافعة
58	خامسا : عمليات المدافعة
61	خاتمة
63	الفصل الثالث المدافعة الالكترونية في الخدمة الاجتماعية
65	مقدمة
65	اولا : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمدافعة (نظرة تاريخية)
67	ثانيا : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
72	ثالثا : المدافعة الالكترونية (المفهوم - الاهداف - الاهمية - الاشكال)
72	(أ) مفهوم المدافعة الالكترونية
73	(ب) اهداف المدافعة الالكترونية
74	(ج) اهمية المدافعة الالكترونية
75	(د) اشكال المدافعة الالكترونية
75	رابعا : معايير ممارسة المدافعة الالكترونية في الخدمة الاجتماعية
77	خامسا : استراتيجيات وتكتيكات المدافعة الالكترونية
77	استراتيجيات المدافعة الالكترونية
77	تكتيكات المدافعة الالكترونية
78	سادسا : ادوات المدافعة الالكترونية
80	خاتمة
81	الفصل الرابع حقوق المستهلك
83	مقدمة الفصل
84	اولا : الجذور التاريخية لحقوق المستهلك
88	المرحلة الأولى

الصفحة	الموضوع
89	المرحلة الثانية
89	المرحلة الثالثة
92	ثانيا : حماية المستهلك (المفهوم - الانواع - الابعاد - المبادئ - المجالات)
92	(أ) مفهوم حماية المستهلك
102	(ب) انواع حماية المستهلك
104	(ج) ابعاد حماية المستهلك
105	(د) مبادئ حماية المستهلك
107	(هـ) مجالات حماية المستهلك
109	ثالثا . العوامل والاسباب التي ادت للاهتمام بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه
110	(1) مشكلة ارتفاع الاسعار
111	(2) مشكلة تاثير الاغذية المعدلة وراثيا
111	(3) العولمة
112	رابعا . خطوات حماية المستهلك
113	خامسا : منظمات وجمعيات حماية المستهلك
113	(أ) منظمات حماية المستهلك على المستوى العالمى
115	(ب) منظمات حماية المستهلك على المستوى القومى
116	(ج) منظمات حماية المستهلك على المستوى المحلى
116	(1) الجمعيات التعاونية
117	(2) جمعيات حماية المستهلك
120	خاتمة الفصل
121	الفصل الخامس تنظيم المجتمع وحماية المستهلك

الصفحة	الموضوع
123	مقدمة الفصل
124	اولا : اهداف طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك
125	ثالثا : مبادئ طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك
127	رابعا: استراتيجيات تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك
127	أ) استراتيجيات مع المستهلكين من افراد المجتمع
129	ب) استراتيجيات الطريقة مع جمعيات حماية المستهلك
129	خامسا : مداخل طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك
130	سادسا : ادوات طريقة تنظيم المجتمع في مجال حماية المستهلك
132	سابعا : ادوار المنظم الاجتماعي في مجال حماية المستهلك
134	خاتمة الفصل
135	الفصل السادس جمعيات حماية المستهلك والمدافعة الإلكترونية
137	مقدمة الفصل
137	اولا : نوع الدراسة
138	ثانيا : المنهج المستخدم
139	ثالثا: ادوات الدراسة
140	رابعا : مجالات الدراسة
140	أ-المجال المكاني
141	ب- المجال البشري
141	اولا : عرض النتائج المرتبطة باستمارتي المبحوثين من اخصائي الانشطة واعضاء مجالس الادارات للجمعيات والمستهلكين
142	(أ) وصف عام للمبحوثين من اخصائي الانشطة واعضاء مجالس ادارات الجمعيات والمستهلكين للسلع والخدمات
142	1- وصف عام للمبحوثين من اخصائي الانشطة واعضاء مجالس

الصفحة	الموضوع
	الادارات
153	2- وصف عام للمبحوثين من المستهلكين من السلع والخدمات
156	(ب) النتائج المرتبطة بانشطة الجمعيات المتصلة بالدفاع عن حقوق المستهلك
156	1- عرض النتائج من وجهة نظر اخصائي الانشطة واعضاء مجالس ادارات الجمعيات محل الدراسة
175	2- عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات
181	(ج) النتائج المرتبطة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانواعها
181	1- عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة
213	2- عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات
219	(د) النتائج المرتبطة بمعوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك
219	1- عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائي الانشطة
222	2- عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات
223	(هـ) النتائج الخاصة بمقترحات المبحوثين لتفعيل استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
223	1- عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائي الانشطة
226	2. عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات
228	ثانيا : عرض النتائج المرتبطة بالعلاقة بين خصائص العاملين بالجمعيات وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع

الصفحة	
234	خامسا : النتائج العامة للدراسة
234	1- بالنسبة لخصائص عينة الدراسة
236	2- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الاول للدراسة ومؤداه
238	3- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الثاني للدراسة ومؤداه
240	4- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الثالث للدراسة ومؤداه
241	5- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الرابع للدراسة ومؤداه
241	6 - بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الخامس للدراسة ومؤداه
242	سادسا : توصيات الدراسة
242	(أ) توصيات عامة
242	(ب) توصيات مرتبطة بجمعيات حماية المستهلك
243	(ج) توصيات مرتبطة بمهنة الخدمة الاجتماعية
243	سابعا: بحوث مستقبلية
244	خاتمة الفصل
245	ملاحق الدراسة
247	ملحق رقم (1) استمارة استبيان مطبقة على المديرين التنفيذيين واعضاء مجالس الادارات واهصائي الانشطة حول استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك
275	ملحق رقم (2) استمارة استبيان مطبقة على المستهلكين للسلع والخدمات حول استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك
283	مراجع الكتاب
303	المحتويات

Online Advocacy in the Field of Consumer Protection In Terms of Community Organizing

Bibliotheca Alexandrina



1212707



ISBN 977-43-8434-9



المكتب الجامعي الحديث

مساكن سوتير - أمام سيراميك كليوباترا

عمارة (5) مدخل 2 الأزارطة - الإسكندرية

تليفاكس : 00203/4865277 - تليفون : 00203/4818707

E-Mail : modernoffice25@yahoo.com

design by : Rehab